

UNIVERSITE DE MONTPELLIER

APPROCHE SÉMIOTIQUE DE LA GESTION DES PRODUITS

Claude LE BOEUF

1977

grenoble
ort



Digitized by the Internet Archive
in 2026

APPROCHE SÉMIOTIQUE DE LA GESTION DES PRODUITS

Claude LE BOEUF

Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion
présentée et soutenue publiquement le 25 juillet 1977
sous la présidence de M. le Professeur M. Marchesnay



L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

— AVERTISSEMENT —

Le présent document est une reproduction faite en réduction (33 %) d'un document original fourni par l'auteur

Le Service de Reproduction des Thèses de l'Université des Sciences Sociales (Grenoble II) ne peut être tenu pour responsable de la mauvaise qualité de certaines parties. Seul l'auteur qui n'a pas eu le loisir ou la possibilité de fournir des originaux correspondant aux normes fixées par l'Atelier peut être incriminé

FACULTE DE DROIT ET DES SCIENCES ECONOMIQUES
UNIVERSITE DE MONTPELLIER.

LISTE DU PERSONNEL ENSEIGNANT

Juin 1977

HONORARIAT MM

PEQUIGNOT Georges ,Doyen honoraire
GOURON André,Doyen honoraire
QUENEUEDEC Jean Pierre,Ancien Doyen
DE CAMBIAIRE André,Doyen honoraire
COSTE FLORETPaul,Doyen honoraire

ADMINISTRATION MM

OUSSET Jean,Doyen de la Faculté de Droit et
des Sciences Economiques
BEGON Roger,Secrétaire Général de l'Université

PROFESSEURS MM

COSTE FLORET Paul,Professeur de Droit Civil
PEQUIGNOT Georges,Professeur de Droit Public
DESMOULIEZ Georges,Professeur de Droit Public
MAURY René,Professeur de Sciences Economiques
AUSSEL Jean Marie,Professeur de Droit Privé
CABRILLAC Michel,Professeur de Droit Privé
CASTAGNE André,Professeur de Droit Public
COLOMER André,Professeur de Droit Privé
BADOUIN Robert,Professeur de Sciences Economiques
GOURON André,Professeur de Droit romain et Histoire
du Droit
DONNIER Marc,Professeur de Droit Privé
DUVAUX Jacques,Professeur de Sciences Economiques
CALAIS Jean,Professeur de Droit Privé
MOUSSERON Jean Marc,Professeur de Droit Privé
RIVES LANGE Jean Louis,Professeur de Droit Privé
OUSSET Jean,Professeur de Sciences Economiques
GOYARD Claude,Professeur de Droit Public
QUENEUEDEC Jean Pierre,Professeur de Droit Public
CONSTANS Louis ,Professeur de Droit Public
VIDAL Henri,Professeur d'Histoire du Droit
DE CAMBIAIRE André,Professeur de Sciences Economiques
TIANO André,Professeur de Sciences Economiques
Mme FURET Marie,Professeur de Droit Public
MM BEIS Pierre,Professeur d'Histoire du Droit
MIAILLE Michel,Professeur de Droit Public
DURAND Bernard,Professeur d'Histoire du Droit
POTTIER Pierre,Professeur de Sciences Economiques
FERRIERE Georges,Professeur de Droit Public
MAURY Jean ,Professeur de Droit Privé
SEUBE Alain,Professeur de Droit Privé

COLSON Jean Philippe, Professeur de Droit Public
 MARCHESNAY Michel, Professeur de Gestion
 DESNEUF Paul, Professeur de Sciences Economiques
 FRECHE Georges, Professeur sans chaire d'Histoire
 du Droit
 LACAVE Michel, Professeur sans chaire d'Histoire
 du Droit
 MATOUK Jean, Professeur sans chaire de Sciences
 Economiques
 MICHAUD Jacques, Professeur sans chaire d'Histoire
 du Droit

MAITRES DE CONFERENCES AGREGES

MM

GUIBAL Michel, MCA de Droit Public
 TOSI Jean Pierre, MCA de Droit Privé
 VIGNAU Jean Pierre, MCA de Sciences Economiques
 DUMAS André, M Assistant délégué dans les fonctions
 VIDAL Michel, M Assistant délégué dans les fonctions

MAITRES ASSISTANTS

M SAUMADE Gérard, M Assistant de Sciences Economiques
 Mmes MAURY Geneviève, M Assistante de sciences économiques
 DELMAS Marie, M Assistante de Droit Public
 M DI MALTA Pierre, M Assistant de Droit Public
 Mme FERHAT Maryse, M Assistante de Sciences Economiques
 MM DORANDEU Henry, M Assistant de Droit Public
 MAILLOT Dominique, M Assistant de Droit Public
 NGUYEN PHUNG Maximilien, M Assistant de Droit Privé
 Mmes CALAIS Marie Thérèse, M Assistante de Droit Privé
 GRACH Nicole, M Assistante de Droit Privé
 MM GUIN Jacques, M Assistant de Sciences Economiques
 SORDINO Joseph, M Assistant de Gestion
 ROUYEYRAN Jean Claude, M Assistant de Sociologie
 GARRABE Michel, M Assistant de Sciences Economiques
 DESHONS Michel, M Assistant de Sciences Economiques
 STEINMETZ Franck, M Assistant de Droit Privé
 Mme LAMBOLEY Annie, M Assistante de Droit Privé
 MM BIBENT Michel, M Assistant de Droit Privé
 TEULIE Jacques, M Assistant de Gestion
 DESCHAMPS Jean, M Assistant d'Informatique
 ANDRE Jean Marc, M Assistant de Droit Public
 CASSAN Hervé, M Assistant de Droit Public
 Mme FOURCADE Colette, M Assistante de Sciences Economiques
 MM PLANCHON André, M Assistant de Gestion
 ABEN Maurice, M Assistant de Sciences Economiques
 PETITJEAN Bernard, M Assistant de Sciences Economiques
 DAURES Nicolas, Assistant délégué dans les fonctions

CHARGES DE COURS

MM

BRUNET François, Chargé de cours de Droit Privé
 BOUGES Philippe, Chargé de cours d'Histoire du Droit
 PANAZZA Jean Pierre, Chargé de cours de Droit Public
 VEZIAN Jack, Chargé de cours de Droit Privé

CHASSERY Hervé, Chargé de cours de Droit Privé
LE STANC Henri, Chargé de cours de Droit Privé
TEMPLE Henri, Chargé de cours de Droit Privé

PROFESSEUR AGREGÉ

Mme FELDIS Joyce, Professeur agrégé d'Anglais

PROFESSEURS CERTIFIÉS

Mlle MATHIEU Jacqueline, Professeur d'Anglais

Mme LE STUM Yvette, Professeur d'Anglais

Mlle LAPEYRE Anne Professeur d'Anglais

ASSISTANTS

MM

ALCADE Francis, Assistant de Droit Privé

ALLIES Paul, Assistant de Droit Public

APOLLIS Gilbert, Assistant de Droit Public

Mlle BENEZECH Geneviève, Assistant Docteur de Droit Privé

MM BOURDANOVE Christian, Assistant de Sciences Economiques

CACHIA Alain, Assistant de Mathématiques

CALABRE Serge, Assistant de Sciences Economiques

Mme CAMPREDON Claire, Assistante de Droit Privé

M JATARINA Henri, Assistant de Gestion

Mlle CHABAUD Odile, Assistante de Droit Privé

MM CHENE Christian, Assistant d'Histoire du Droit

COCOYNACQ Jean Michel, Assistant de Droit Privé

Mlle DARMON Huguette, Assistante de Droit Privé

MM DEGANS François, Assistant de Sciences Economiques

DESCHODT Jean, Assistant de Sciences Economiques

FABERON Jean Yves, Assistant Docteur de Droit Public

GATUMEL Denis, Assistant de Droit Privé

HUGONNET Claude, Assistant de Gestion

HADJ Malik, Assistant de Sciences Economiques

JOUFFROY Paul, Assistant de Sciences Economiques

Mme JUAN Régine, Assistante de Droit Privé

MM LE BOEUF Claude, Assistant de Gestion

LEVINET Michel, Assistant de Droit Public

LOUBATIERES Yves, Assistant d'Informatique

MARTINEZ Jean Claude, Assistant Docteur de Droit Public

MARTOS Fernando, Assistant de Sciences Economiques

MATHIEU Alain, Assistant de Sciences Economiques

Mlle METZGER Marie, Assistant Docteur de Droit Privé

MM MONTET Christian, Assistant de Sciences Economiques

MOULY Christian, Assistant de Droit Privé

NESE Philippe, Assistant de Droit Privé

Mme PAVIA Marie Luce, Assistante de Droit Public

MM PENIN Marc, Assistant de Sciences Economiques

PY Pierre, Assistant Docteur en Droit Public

RAFFRAY Jean, Assistant de Droit Privé

RODRIGUEZ Marc, Assistant de Sciences Economiques

ROSTANE Fouad, Assistant de Droit Privé

RUDELLE Pierre, Assistant de Droit Public

SAINT BERMES Rene, Assistant de Sciences Economiques

Mlle SANTUCCI Marie, Assistante d'Histoire du Droit

Mme SELINSKY Véronique, Assistante de Droit Privé

MM	SERRA Daniel,Assistant de Sciences Economiques
	SOL Jean Louis,Assistant de Sciences Economiques
Mme	SONNIER Annie,Assistante de Droit Privé
M	SUDRE Frédéric,Assistant de Droit Public
Mle	de TARDE Hélène,Assistante Docteur d'Histoire du Droit
MM	TASSIN François,Assistant de Sciences Economiques
	TERRAZA Michel,Assistant de Sciences Economiques
	THOMAS Didier,Assistant Docteur de Droit Privé
	VIVANT Michel,Assistant Docteur de Droit Privé

CHERCHEURS

Mme	JOUFFROY-SCHAEFFER Magali
M	ORLIAC Jean
Mle	GROS Jacqueline
M	CARBASSE Jean Marie
Mme	MAZEL Annie
MM	FORNAIRON José
	RAVOUX Georges
Mle	MEDJADJ France

PROFESSEUR D'EDUCATION PHYSIQUE

M	DECAIX Michel
---	---------------

Nous tenons à exprimer nos plus vifs remerciements
à messieurs les professeurs:

J.MERIGOT, Professeur de Gestion à l'Université
de Bordeaux,

P.POTTIER, Professeur de Gestion à l'Université de
Montpellier,

J.CALAIS-AULOY, Professeur de Droit Privé à
l'Université de Montpellier, Directeur du Centre du Droit de
la Consommation,
pour nous avoir fait l'honneur de participer à notre jury.

Nous renouvelons nos remerciements les plus sincères
à Monsieur le Professeur Michel MARCHESNAY, pour les conseils
multiples, qu'il a bien voulu nous donner, et les encouragements,
qu'il a su nous prodiguer, tout au cours de notre recherche.

Nous adressons également nos remerciements à
JF.BERNARD-BECHARIES, Maître de recherche au CNRS,
G.PENINOU, Directeur des études chez Publicis-Paris,
R.LAFONT, Professeur de Linguistique à l'Université
Paul Valéry,

C.PINSON, Professeur-assistant en Marketing à l'INSEAD,
Y.ESCOUFIER, Maître de conférences de Statistique à
l'Université des Sciences et Techniques du Languedoc,
G.LOUBATIERES, Assistant en Informatique à l'Univer -
sité de Montpellier,
E.ZURITA, Informaticienne.

Nous remercions les responsables de la Société des
Cafés Jacques Vabre, qui ont fort aimablement facilité notre
tentative d'application:

C.GRAPELOU, Directeur de la production,
P.ROESER, Responsable du service "qualité et trafic",
JC.GAUTHIER, responsable des études de marchés.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1ère partie UNE NOUVELLE APPROCHE DES PRODUITS

- chapitre 1 : L'adaptation du concept de produit
- chapitre 2 : L'évaluation des produits

2ème partie CONSEQUENCES GENERALES ET IMPLICATIONS
DE GESTION

- chapitre 3 : L'efficacité du geste de consommation
- chapitre 4 : L'efficience de la gestion des produits

CONCLUSION

INTRODUCTION

L'approche psychologique du produit, privilégiée jusqu'ici par les spécialistes de marketing, atteint d'autant plus ses limites d'investigation, que le développement économique et social actuel révèle la complexité de celui-là (*).

Les sociologues en appréhendent un aspect particulier, que nous retiendrons comme hypothèse : le produit est un médium de communication.

Dans cette perspective, la Sémiologie nous fournit l'outil d'analyse dont nous avons besoin pour investir la sémiotité du produit, et reconsidérer les principes de sa gestion.

(*) J.BAUDRILLARD (39), "Le miroir de la production" ;
M.GUILLAUME (162), "Le capital et son double" ;
J.ATTALI (15), "La parole et l'outil".

Le numéro qui suit le nom des auteurs cités, reprend l'ordre alphabétique de la bibliographie.

1 - Le problème

Les chances de succès du développement des produits sont amplement analysées (*). On assiste cependant à une floraison d'articles consacrés à l'importance de certaines variables de l'environnement de la firme, jusque-là ignorées ou sous-estimées.

On nous invite alors, pour que la gestion des produits demeure efficace, à appréhender ces variables, lors de l'évaluation des produits par la firme. D'où les propositions d'intégration du consumérisme de l'écologie des variables sociologiques au niveau du marketing en général (**), et à celui du concept de produit en particulier (***).

(*) E.PESSEMIER (319), "New product decisions" ;
BOOZ, ALLEN & HAMILTON (62), "Management of new products" ;

F.PAGNY (306), "La stratégie des produits dans l'entreprise" ;
C.MARTIN (265), "Gestion du produit et stratégie des débouchés" ;
G.SERRAF (356), "Marketing et stratégie des produits".

(**) E.WEISS (394), "Marketers fiddle while consumers burn" ;

P.KOTLER (216), "Marketing management" ;
N. KANGUN et divers (200), "Consumerism and marketing management" ;

H.KASSARJAN (201), "Incorporating ecology into marketing strategy : the case of air pollution" ;

L.FELDMAN (131), "Societal adaptation : a new challenge for marketing" ;

P.KOTLER & ZALTMAN (219), "Social marketing : an approach to planned social change".

Certains auteurs intègrent simultanément plusieurs variables, tels SHUPIRINE et OSMANSKI (1975).

(***) E.CRACCO & ROSTENNE (92), "The socioecological product" ;

D.VARBLE (384), "Social and environmental considerations in new product development".

On s'accorde à reconnaître que les critères économiques traditionnels ne suffisent plus pour apprécier les décisions relatives aux produits nouveaux.

Ces tentatives révèlent cependant un certain malaise au niveau des prédictions et des prescriptions. Elles se situent, en outre, dans le contexte de la polémique sur la nature du marketing, relancée récemment par KOTLER (*) à propos de l'extension du champ de la discipline. En outre, la pertinence de ces propositions demeure par ailleurs toute relative, puisque, se référant au cadre analytique tracé par E.CHAMBERLIN (**) les observateurs relèvent l'important taux d'échec des produits nouveaux. Ils considèrent de plus que ce gaspillage est la marque des carences du marketing, tel qu'il est utilisé actuellement (***).

L'acheminement vers un "marketing social", lié à une période de relative pénurie, et à une campagne de lutte contre le gaspillage, conduit les spécialistes de marketing (Colloque Adetem 1976) et les Pouvoirs Publics (Colloque Innova 1975, déclarations gouvernementales, Rapport GRUSON) à prôner la rationalisation des produits, donc à freiner leur différenciation et leur sophistication. Le problème posé par la variété des produits, fortement mis en relief par E.CHAMBERLIN, renforcé par l'optique d'une "consommation-communication", et confronté à la pauvreté du "code des produits", accentue le doute quant à la pertinence de telles prescriptions.

(*) P.KOTLER (215), "A generic concept of marketing".

(**) E.CHAMBERLIN (78), "La théorie de la concurrence monopolistique".

(***) WEISS (394) op. cit.

P.KOTLER (216) op. cit.

F.WEBSTER (393), " Social aspects of marketing" ;

G.SERRAF (355), "Société en crise : crise de croissance du marketing".

2 - L'hypothèse

La fonction "marketing" ayant pour objet principal l'analyse et le contrôle de la relation "consommateur-produit", (*) les spécialistes s'attachent essentiellement à deux causes d'évolution :

- le changement de comportement du consommateur,
- la modification du produit.

Mais la relation peut également évoluer : cette dernière perspective constitue l'hypothèse retenue comme base de l'étude entreprise. Elle repose sur les travaux des sociologues (**) qui montrent que la relation "consommateur-produit" se situe dans une relation plus vaste, unissant le consommateur au milieu (théorie du champ lewinien).

(*) Illustrant les carences du marketing, à moins de considérer qu'ils éclairent son dilemme intrinsèque (satisfaire les consommateurs ou bien atteindre les objectifs de la firme), les sondages d'opinion révèlent que les Français, mais aussi les Américains, estiment que l'innovation crée artificiellement des besoins, pour faire vendre des produits nouveaux, sans satisfaire des besoins réels.

Rapport du Comité de la consommation (86) ;

BARKSDALE & DARDEN (19) "Consumer attitude toward marketing and consumerism".

Notons, avec R.LAVERNHE, à la suite de J. PIERRE (322, "L'intérêt du consommateur) que prendre des décisions en fonction du consommateur final, n'implique pas nécessairement que ces décisions soient prises en sa faveur.

(**) J.BAUDRILLARD (34), "Le système des objets" ;
(38), "Pour une critique de l'économie politique du signe" ;

(39), "Op. cit." ;

(40), "L'échange symbolique et la mort".

Les produits servent ainsi de plus en plus de substituts aux relations interindividuelles dans les sociétés industrielles avancées. L' homo faber se mue, comme l'écrit J.CLOUTIER (*), en homo loquens et en homo communicans. G.PENINOU (**) généralise ces observations en qualifiant l'époque contemporaine de "sémiurgique".

Certes, l'économie positive s'efforce d'approcher le monde réel : les économistes, à la suite de KATONA (***), conjuguent les variables économiques avec les variables psychosociologiques. L'interprétation des concepts élargit le champ de l'analyse économique, mais n'en défie pas l'orthodoxie. Au sein du C.e.r.e.b.e., d'IRIBARNE et DUPUY redécouvrent VEBLEN, et appréhendent une certaine fonction de signe dans les produits (****).

Mais l'ambiguïté de leur dimension "psychique" résume l'approche psychosocioéconomique à un symbolisme figé. Elle conduit à percevoir le consommateur comme un "montreur de désignants sociaux" avide d'ostentation, la signification est réduite au prestige et à la qualification. Le produit est assimilé au signe, et la production de SENS est occultée.

(*) (82), "L'ère d'EMEREC".

(**) (313), "Intelligence de la publicité : étude sémiotique".

(***) (203), "Analyse psychologique du comportement économique".

(****) D'IRIBARNE (180), "Consommation, prestige et efficacité économique" ;

(182), "La consommation et le bien-être, approche psycho-socio-économique" ;

(183), "La politique du bonheur".
J.P.DUPUY (115), "Innovation et obsolescence psychologique. Application à la consommation médicale".

Nous voulons analyser la production dans "la sphère du SENS", sans limiter la gestion à un objectif d'information (*), ou de persuasion des clientèles.

Nous voulons approcher la consommation dans une perspective de signification, et non selon la seule logique "hédoniste-utilitariste".

Enfin nous voulons appréhender le geste de consommation comme un mode actif de communication, et le produit comme un médium, pour tirer des enseignements propres à améliorer la gestion des produits.

3 - L'étude

L'idée d'un recours à la Sémiologie n'est pas nouvelle, bien que l'intérêt porté à cette Science, par les économistes et les gestionnaires, soit très récent. Mais la référence à la communication n'est-elle pas, comme le suggère L.J.CALVET (**), un simple "mot de passe" couvrant des phénomènes encore mal connus ? Aussi, pour se dégager d'une mode, et dépasser la simple analogie (critiquée par MOUNIN), légitimant mal l'usage de la terminologie saussurienne, il est nécessaire de définir les conditions d'utilisation de l'outil sémiotique, et d'en montrer la pertinence.

°) La proposition d'une nouvelle approche des produits procède par conséquent : de l'adaptation du concept "marketing" de produit à l'environnement "sémiurgique" et de l'utilisation de l'outil sémiotique.

(*) M.DEMETRESCU (105'), "Les communications et la Science Economique".

(**)(75), "R.BARTHES ; Un regard politique sur le signe".

°) La présentation du concept de produit repose sur la distinction des dimensions physiques et psychiques des produits. Elle met en relief l'intérêt et la portée du concept, tout en montrant les limites des récentes adaptations.

Par souci de réalisme et d'efficacité, les chercheurs ont tenté d'amender ce concept : c'est également la démarche que nous avons initialement adoptée.

°) IL convient alors de décrire l'environnement contemporain, de manière à déterminer les éléments pertinents à intégrer(*). Aussi, avons-nous repris au départ les analyses sociologiques de l'évolution du produit dans la société, et de la place de la consommation dans les relations interindividuelles.

°) La conjugaison des approches "marketing" et sociologique du produit conduit à retenir l'idée d'un "produit-signe", qu'il est indispensable de préciser, pour éviter les griefs opposés à la procédure analogique.

Notre interprétation du concept tente d'inscrire le produit dans "la sphère du SENS", et le définit comme un médium, comme un "signifiant" participant au "produit-signe", aux côtés du "signifié" qui reste le message objectif supporté par le médium.

La perspective d'une "sémiotique des produits" repose sur l'assimilation du "PRODUIT-SIGNE" au SIGNE, le rejet de la métaphore du "code des produits", et de la confusion du "produit" et du "signe" : le "produit" est constitué fondamentalement par le "signifiant".

(*) C'est la méthode traditionnelle préconisée par G.DEBREU (104, "Economie de l'incertain") pour élargir les théories néoclassiques. Elle est repoussée par K.LANCASTER (229), "A new approach to consumer theory" ; (231) "Goods aren't goods" ; (233), "Consumer demand a new approach".

°) Nous n'avons pas cherché à présenter les principes de la Sémiologie, tant les écrits de R.BARTHES, d'U.ECO, de G.MOUNIN et de L.PRIETO, ont contribué à leur divulgation (*). Nous avons préféré montrer sous quelles conditions le recours est envisageable pour le gestionnaire, et surtout quelle en est la pertinence par rapport aux disciplines traditionnellement utilisées en marketing.

Il apparaît que l'approche sémiotique permet d'évaluer, sous un jour nouveau, les performances des produits. Le rappel préalable de l'approche subjective, pratiquée couramment en "marketing", met l'accent sur les processus tendant à déformer la réalité des produits, et souligne donc la nécessité de les appréhender objectivement. Cette démarche relève d'une approche structurale du complexe signifiant : le contenu y est perçu à travers l'analyse de la forme.

°°) Les conséquences de la "lecture" des produits ne sont pas négligeables. Certes, l'approche sémiotique confirme l'essentiel des pratiques empiriques ; (elle leur donne cependant un fondement théorique) mais elle en infléchit quelques-unes. Ainsi, les principes qui régissent l'efficacité du geste de consommation se trouvent révisés, et les implications, qui en résultent pour les firmes, contribuent à l'amélioration de la gestion des produits.

°) La sémiotité des produits nous conduit, d'une part, à marquer les limites de certains modèles de choix de consommation (le "trade off" en particulier), et d'autre part à intégrer au processus de décision d'achat le contexte du produit ainsi que l'anticipation des réactions des "récepteurs".

- (*) R.BARTHES (26), "Eléments de sémiologie" ;
(28), "Le système de la mode" ;
U.ECO (119), "La structure absente" ;
G.MOUNIN (290), "Introduction à la sémiologie" ;
(291), "Cleps pour la linguistique" ;
L.PRIETO (333), "Messages et signaux".

°) Si l'on adhère aux hypothèses de départ, il est évident que l'efficience de la gestion des produits passe par l'analyse de la sémioticité des produits et des gestes de consommation. Nous avons cherché à en tirer les conséquences tant sur le plan pratique, que théorique : il nous semble que la Sémiotique conforte l'approche "marketing" des marchés, ce qui n'est pas négligeable à une époque où la discipline traverse une "crise morale" (*), et qu'elle accentue la théorie chamberlinienne de la concurrence. Enfin, la généralisation des actions de marketing, comme actes de communication de la firme, nous invite à projeter les bases d'un "marketing sémiotique", dans lequel s'inscrirait la "sémiotique des produits", que nous nous proposons d'étudier.

°°) Toutefois, appliquer la Sémiologie à la Gestion n'est pas jugé opérationnel par certains, qui admettent cependant l'utilité, par exemple, des matrices de découverte de produits nouveaux (Olmi et July "303"), sans critiquer la lourdeur du processus déductif, ni leur opposer la création spontanée d'un questionnaire inspiré. Aussi nous sommes-nous efforcés de procéder à la vérification des principes et des conséquences sémiotiques au niveau de chaque chapitre.

°) Nous avons également rapporté dans le détail la lecture que nous avons effectuée d'un paquet de café, L'ampleur de l'investigation n'est pas insurmontable et l'expérience atteste le caractère opérationnel de la méthode : les résultats obtenus, comparés à l'image de marque du produit, fondent les actions marketing du torréfacteur.

°) Par contre, la vérification empirique de la manifestation du café est moins rigoureuse et moins riche, d'une

(*) WEISS (394) ;
KOTLER & ZALTMAN (219) ;
SERRAP (355), déjà cités.

part, parce qu'elle couvre un domaine très vaste qu'il nous a fallu circonscrire, et donc abstraire, d'autre part, parce qu'elle emprunte la démarche des psychosociologues.

°) De même, en raison de l'ampleur du champ de l'analyse, et des difficultés pour obtenir des informations sur les concurrents, l'approche sémiotique des actions stratégiques d'un torréfacteur s'est limitée à une investigation expérimentale. La convergence de certaines de nos conclusions et des actions ultérieures du torréfacteur nous laissent espérer le bien-fondé de la démarche : l'approche sémiotique constitue le cadre objectif des études de marketing. C'est ainsi que L.PORCHER (*) justifie d'une manière décisive le recours à la Sémiologie : "dépasser dans l'analyse d'une réalité quelconque le niveau des significations immédiates et apparentes au profit de relations, peut-être cachées, mais validement scientifiques". L'analyste échappe ainsi au piège des interprétations subjectives, et "au leurre de la complexité du réel pour accéder à la clarté et à l'objectivité de la Science".

Ajoutons enfin que l'approche sémiotique ne prétend pas à la primauté ni à l'universalité : elle propose simplement un éclairage particulier, susceptible d'expliquer quelques phénomènes restés obscurs, et de prescrire des actions adaptées à certaines situations délicates. Elargie à tous les composants de communication de la firme, elle fournit cependant des éléments semble-t-il indispensables à la progression de la théorie du "marketing".

(*) (332), "Introduction à une sémiotique des images", page 229.

La succession des étapes suit donc une logique fort simple :

I - Proposer une nouvelle interprétation du concept de produit,

II - Introduire ce concept dans l'analyse de la gestion des produits en vue de l'amélioration de l'efficacité de la firme,

et combiner la réflexion théorique et l'application pratique, comme le montre la structure générale suivante :

SOMMAIRE

-:-:-:-:-

APPROCHE SEMIOTIQUE DE LA GESTION DES PRODUITS

INTRODUCTION

- 1 - Le problème
- 2 - L'hypothèse
- 3 - L'étude

1^o Partie :

UNE NOUVELLE APPROCHE DES PRODUITS

Chapitre 1 : L'ADAPTATION DU CONCEPT DE PRODUIT

Section 1 : Les fondements de l'adaptation du concept

Paragraphe 1 : Le produit en "Marketing"

Paragraphe 2 : L'environnement sémiurgique

Section 2 : L'approche sémiotique

Paragraphe 1 : Les conditions de recours à
la Sémiologie

Paragraphe 2 : La pertinence du recours à
la Sémiotique

Section 3 : Le concept sémiotique de produit

Paragraphe 1 : La présentation des concepts

Paragraphe 2 : La représentation des con-
cepts

Chapitre 2 : L'EVALUATION DES PRODUITS

Section 1 : Contribution à une "Sémantique des produits"

Paragraphe 1 : L'approche subjective des
produits

Paragraphe 2 : L'approche objective des
produits

Section 2 : Application au café torréfié en grains "le
Nectar" de la gamme Jacques Vabre

Paragraphe 1 : Les raisons du choix

Paragraphe 2 : L'analyse du "produit-objet"

Paragraphe 3 : L'analyse du "produit-image"

2° Partie :

CONSEQUENCES GENERALES ET IMPLICATIONS DE GESTION

Chapitre 3 : L'EFFICACITE DU GESTE DE
CONSOMMATION

Section 1 : Contribution à une pragmatique des produits

Paragraphe 1 : L'efficacité de l'assorti-
ment

Paragraphe 2 : L'efficacité de la manifes-
tation

Section 2 : Application : la consommation du "Nectar"

Paragraphe 1 : L'approche du choix de con-
sommation

Paragraphe 2 : L'expression des préférences
et l'évaluation des variétés
de café

Paragraphe 3 : La recherche de l'efficience

Chapitre 4. : L'EFFICIENCE DE LA GESTION
DES PRODUITS

Section 1 : Contribution à un "Marketing sémiotique"

Paragraphe 1 : Nouvelle perspective de satisfaction des clientèles

Paragraphe 2 : Implications stratégiques

Paragraphe 3 : Politique et théorie de communication

Section 2 : Application : le marketing du "Nectar"

Paragraphe 1 : La stratégie de produits

Paragraphe 2 : La communication publicitaire

CONCLUSION

Annexes

PREMIERE PARTIE

UNE NOUVELLE APPROCHE

DES PRODUITS

Le concept de produit est un instrument d'analyse dont la qualité est fonction de son degré d'adaptation à la réalité de l'environnement, qu'il entend expliquer, et des principes scientifiques qui dirigent sa finalité.

La proposition d'une "nouvelle approche des produits" ne résulte par conséquent pas d'un simple amendement de la conception "marketing" du produit, intégrant de nouveaux éléments de l'environnement. Elle s'inscrit dans la recherche d'une application de la Sémiologie à la gestion, et emprunte à cette discipline les éléments les plus solides, pour forger un outil pertinent. Elle s'oppose à la traditionnelle approche "marketing", dans une mesure qu'il conviendra de préciser, à propos de l'évaluation des produits.

CHAPITRE 1

L'ADAPTATION DU CONCEPT DE PRODUIT

L'intérêt d'une description phénoménale des objets a été souligné par J. CARAYRON-MAFFRE et L. LEVY GARBOUA (*). Or l'analyse quasi-exclusive de la fonctionnalité des objets s'effectue au détriment de leur sens, ce qui conduit à mettre l'accent sur la synthèse réalisée par J. BAUDRILLARD :

La description de l'objet porte sur

-son prix, compte tenu de sa qualité de marchandise ;

-ses caractéristiques d'usage, compte tenu de sa qualité d'outil ;

-ses caractéristiques relationnelles, compte tenu de sa qualité de symbole ;

, -ses caractéristiques informationnelles, compte tenu de sa qualité de signe.

Les trois premiers aspects concernent les économistes, les psychologues et les gestionnaires. Le quatrième, qui implique d'ailleurs les précédents, en qualité de support ou d'alibi de la signification (**) établit le fondement d'une nouvelle formulation du concept marketing de produit, et la perspective d'une "Sémiotique des produits".

(*) (252), "Analyse économique et description de la consommation : de nouvelles perspectives" ;

(251), "La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix".

(**) Par opposition à la "signalisation" (supra).

Section 1

LES FONDEMENTS DE L'ADAPTATION

DU CONCEPT DE PRODUIT

Le pragmatisme des spécialistes de marketing a donné naissance à un concept de produit suffisamment opérationnel pour recueillir l'adhésion de tous.

Les retouches partielles, récemment faites en vue d'adapter le concept au nouvel environnement socio-économique, suivent les caprices de la mode (écologie, consumérisme). Leur pertinence est limitée par la finalité de la théorie dans laquelle elles s'inscrivent, et par le silence fait autour de la sémioticité des produits révélée par l'environnement sémiurgique actuel.

Paragraphe 1

LE PRODUIT EN "MARKETING"

Le rappel de l'analyse des deux dimensions du produit permet de montrer l'originalité, mais aussi les limites du concept marketing par rapport au concept économique d'une part, et de constater que la qualité de signe est voilée par la qualité de symbole, d'autre part.

I LE CONCEPT DE PRODUIT

En "marketing", le produit est généralement défini comme un ensemble d'attributs physiques et psychiques procurant des satisfactions à son acquéreur (*).

On s'accorde à en préciser la nature en distinguant plusieurs niveaux d'agrégation :

1 - Le produit tangible et le produit global

Le produit au sens restreint, ou produit tangible, comprend l'ensemble des attributs physiques combinés sous une forme identifiable.

- (*) KOTLER (216), page 246 ;
H.HANSEN (169), page 437 ;
W.STANTON (365), page 172 ;
KOLLAT BLACKWELL & ROBESON (212), page 207 ;
CUNDIFF & STILL (95), page 188 ;
REWOLDT SCOTT & WARSHOW (340), page 231...

Le produit au sens large, ou produit global, comprend le produit tangible auquel s'ajoute l'ensemble des attributs intangibles. Ces derniers correspondent aux éléments "psychiques" de différenciation, proposés par E.CHAMBERLIN (*) : l'emballage, la couleur, le style, la marque, le prix, les autres conditions de vente ainsi que les modalités de la vente (**).

2 - La classe de produit, la forme de produit et la marque

R.POLLI et V.COOK proposent de distinguer trois catégorie de produit (***) :

a - La classe de produit, contient tous les objets, qui, en dépit de leurs différences de forme, de taille, de caractéristiques techniques, sont substituables pour satisfaire un besoin donné (exemple : l'automobile).

Cette notion de produit correspond à la conception marshallienne, et au "produit tangible".

(*) (78), page 61.

(**) Liste des composants du produit global :

-les matériaux, leur combinaison et agencement ;
-le mode de combinaison (méthode de fabrication),
s'il est porté à la connaissance du consommateur ;
-le nom du produit ;
-la marque ;
-le conditionnement et l'emballage ;
-le renom du fabricant et des distributeurs ;
-le renom des clients antérieurs ;
-les services attachés au produit par le fabricant et les distributeurs (garantie...) ;
-le prix de vente ;
-les autres conditions de vente (mode de paiement, mode de livraison, méthode de vente...).

(***) Cette proposition faite dans le Journal of Business vol 42 n°4 d'octobre 1969 page 385-400 (331) rejoint celle d'A.COTTA (90), "Les choix économiques de la grande entreprise". Elle se distingue de celles d'HOWARD et SHET (172), "The theory of buyer behavior", CHAFFEE et MAC LEOD (77), "Consumer decisions and information use", NORAYAMA et MARKIN (302), "Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualisation" qui ne retiennent que deux catégories : les produits (automobile, bière, dentifrice) et les marques (Ford,Signal..).

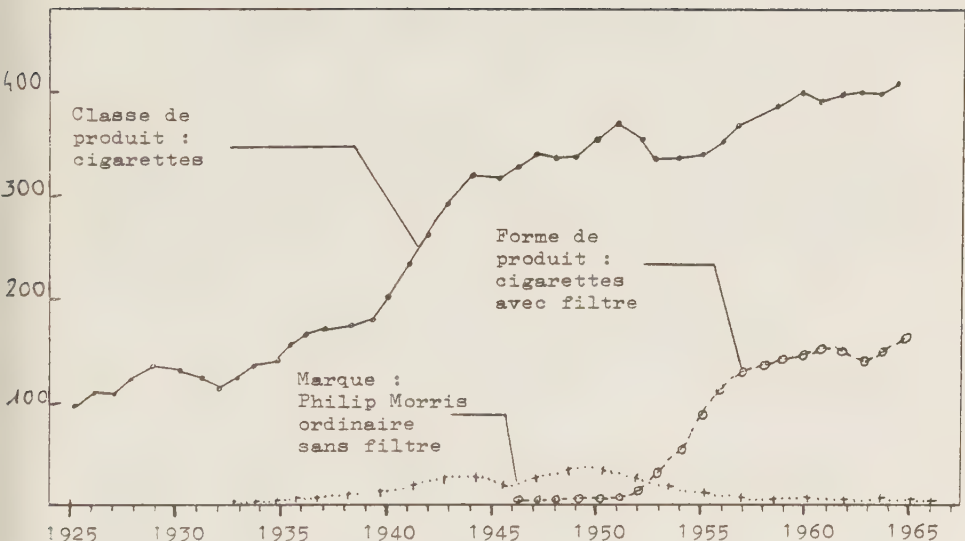
b - La forme de produit, correspond à une division de la classe de produit, et contient tous les objets, qui, bien que non identiques, sont quasiment homogènes du point de vue technologique (exemple : les automobiles à deux places, par rapport à celle à quatre places,).

c - La marque (brand), correspond à une division de la forme de produit, qui mises à part les différences d'emballage, implique un objet unique (exemple : l'automobile à quatre places, six chevaux... de marque Citroën, dénommée "GS").

Cette notion, aux différences d'emballage près, correspond à la conception chamberlinienne et au "produit global" des gestionnaires. Elle illustre au passage l'alarme de SCHUTTE (*), et appelle une mise au point de la terminologie. Nous retiendrons la distinction classique du "produit tangible" et du "produit global", mais nous ne négligerons pas pour autant la notion de "forme de produit", qui constitue un instrument d'analyse appréciable, comme le montre le tableau proposé par POLLI & COOK.

(*) (351), "Semantics of branding".

Nombre de
cigarettes (°)



(°) Pour cent dollars dépensés en biens de consommation non durable, en dollar constant (331, page 389).

Les cigarettes ne sont pas des produits homogènes. Leur agrégation en une classe unique risque d'affecter les décisions de l'entrepreneur. L'étude citée montre en effet que l'évolution des ventes est différente selon que les cigarettes sont munies ou non d'un filtre.

II LA DIMENSION PHYSIQUE DU PRODUIT

Le produit est un faisceau de caractéristiques
J.F. BERNARD (*) oppose, à ce propos, le produit des gestionnaires, défini par la pluralité de ses caractéristiques, et le bien des économistes, qu'il qualifie de "produit sans caractéristiques".

1 - Le renouveau de la conception économique

La conception traditionnelle du "produit sans caractéristiques" est dépassée de nos jours (**). K. LANCASTER, par exemple, revient sur l'hypothèse classique selon laquelle l'utilité découle directement des biens : il admet que le produit possède des caractéristiques, et que ce sont elles qui sont aptées à satisfaire les besoins des consommateurs (***). L'auteur refuse par conséquent l'agrégation faite par les économistes "traditionnels". Toutefois, pour apprécier sa décomposition du produit, et la comparer à celle entreprise par les gestionnaires, convient-il de préciser les termes utilisés.

(*) (53), "Théorie du consommateur et pratique du marketing".

(**) Voir E. CHAMBERLIN (78), Op. cit. ; H. BREMS (67), "Product equilibrium under monopolistic competition" ; (68), "Quantitative economic theory a synthetic approach" ; Z. GRILICHES (157), "Price indexes and quality change" ; G. STIGLER (370), "The economics of information" ; K. LANCASTER (229), Op. cit., (230) "Change and innovation in the technology of consumption", (231) Op. cit., (233) Op. cit. ; par opposition à :
L. BAUDIN (33 page 120), "Traité d'économie politique" ; R. BARRE (20 page 17), "Economie politique" ; KRIER RIO & VAILHEN (221 page 72), "Gestion des entreprises" ; J. P. LECOURT (243 page 1643), "Introduction à l'analyse du concept de marchandise" ; E. MALINVAUD (262 page 5), "Leçon de théorie micro-économique" ; A. MARSHALL (264 page 54), "Principles of economics" C. MENGER (269 page 1 et s.), "Grundsätze der Volkswirtschaftslehre".

(***) K. LANCASTER (229 page 342) ;
(232 page 184), "Introduction to modern microeconomics" ;
(233 page 6).

2 - Les caractéristiques du produit

L'emploi des termes "caractéristique", "caractère", "attribut" et "propriété" entraîne une certaine ambiguïté, surtout lorsqu'il s'applique à la "dimension psychique" du produit(*). K.LANCASTER choisit le terme "caractéristique" pour sa neutralité formelle, après avoir rejeté celui de "satisfaction", pour les connotations qu'il suscite (**).

"Les caractéristiques" sont les propriétés objectives sur lesquelles tout le monde est d'accord" (***).

Mais que dire, par exemple, d'une propriété objective comme le poids d'un produit ? Est-il suffisant de dire qu'il pèse x kilogrammes ? Certains le perçoivent comme lourd, et lui attribuent des qualités de robustesse, ou bien le jugent comme technologiquement dépassé. D'autres, au contraire, le perçoivent comme léger, et le jugent à la pointe de la technologie, ou bien l'assimilent à "bon marché".

3 - Les caractères et les caractéristiques

Le recours aux consommateurs pour déterminer l'objectivité des caractéristiques, nous laisse perplexe ; et les exemples donnés par l'auteur ne dissipent pas notre embarras : LANCASTER ne semble pas à notre sens porter une attention suffisante au processus de perception et d'interprétation du consommateur. Nous reviendrons sur ce point. En attendant, nous réser-

(*) La définition des caractéristiques physiques n'est pas toujours très claire. J.B.STEWART (368 page 156), "Functional features in product strategy" assimile, par exemple dans ce concept : les matériaux et les modes de construction, les commodités offertes, le mode de fonctionnement, la disposition des composants. L'auteur confond ainsi les composants et leurs propriétés.

(**) (230), page 14

(***) (233), page 6.

vons le terme de "caractéristique" ou "propriété aux performances du produit", et le terme de "caractère" ou "composante" aux éléments qui le constituent.

Reprenant notre exemple, nous pouvons distinguer le poids du produit : x kilogrammes, qui est une propriété ou caractéristique physique, objectivement mesurable, et le bois, ou le fer entrant dans sa composition, qui en sont les "caractères" ou "composants". Cette propriété physique et objective, et ces composants physiques et objectifs, engendrent des "propriétés psychiques" que nous avons traduites par "léger" et "moderne", ou "lourd" et "désuet", en considérant le processus d'interprétation du consommateur.

L'importance de la perception, de l'évaluation et de l'interprétation des caractères et des caractéristiques du produit par le consommateur, dans le processus de décision, et leur aboutissement dans l'attribution d'une signification globale au produit, nous conduit à revenir sur l'objectivité des caractéristiques (propriétés) du produit, et à envisager avec les gestionnaires l'existence de "propriétés psychiques".

Nous admettons que les "caractères" sont objectifs, mais nous considérons que les "caractéristiques" ou propriétés sont physiques (et objectives) lorsqu'elles découlent de la combinaison des caractères physiques du produit ; et qu'elles sont "psychiques" (mais cependant objectives) lorsqu'elles découlent de la combinaison des caractères intangibles du produit. Ces deux catégories de caractéristiques font l'objet d'une "coloration affective" de la part des consommateurs. Ces propriétés "subjectivées" résultent donc de l'appréciation subjective des caractéristiques objectives du produit.

III LA DIMENSION "PSYCHIQUE" DU PRODUIT

La réflexion de LANCASTER se limite aux seules pro-

priétés physiques et objectives des produits. La considération des variables psychosociales de comportement aurait vraisemblablement conduit l'auteur à appréhender les incidences "psychiques" des propriétés physiques des produits (*).

Cette démarche est adoptée par les gestionnaires. Elle se fonde sur une certaine interprétation de l'enseignement de CHAMBERLIN.

1 - L'apport de E.CHAMBERLIN

E.CHAMBERLIN invite les praticiens à examiner le processus de perception et d'évaluation des consommateurs pour différencier les produits, et donc à tirer parti de leur hétérogénéité, ce qui représente une étape fondamentale.

Sans toutefois chercher à intégrer les variables psychosociologiques d'environnement, l'apport de CHAMBERLIN implique l'interdépendance du choix des agents, la remise en cause de l'identité parétienne de l'utilité collective et de la somme des utilités individuelles, et ouvre la voie à l'approche pluridisciplinaire de la gestion des produits. La tentation est forte, après avoir assimilé les éléments intangibles de l'environnement du produit, au même titre que ses éléments tangibles dans une conception élargie d'interpréter les travaux de CHAMBERLIN en

(*) Ceci aurait levé toute hypothèque sur l'analyse de LANCASTER. R.FERBER (132 page 1324), "Consumer economics, a survey", s'interroge, en effet, sur l'originalité de l'apport de LANCASTER. Il considère que celui-ci a simplement transformé la notion classique de "service" pour dégager sa notion de "caractéristique".

Nous ne suivrons cependant pas FERBER, car s'attacher aux services revient à considérer le résultat. Il semble préférable de s'attacher aux caractéristiques, et même aux caractères, qui permettent d'expliquer le-dit résultat : chacun des services rendus pouvant procéder de la combinaison de plusieurs caractéristiques.

attribuant au produit une "dimension psychosociologique" (*).

2 - L'apport des psychologues

Conscients de l'importance du processus cognitif du consommateur, les spécialistes de marketing ajoutent à la défini-tion objective du produit -(on peut estimer que les "attributs" tangibles et intangibles sont objectivement mesurables)- une définition "subjective" (**) reposant, non plus, sur les carac-téristiques du produit, mais sur leur perception par les consom-mateurs.

Les caractéristiques ne peuvent expliquer les comporte-ments tant qu'elles n'ont pas été "intériorisées". Ce processus d'intériorisation des variables externes, développé par les psychologues, sert de fondement à l'analyse de la dimension psychosociologique des produits (***). Le produit résulte de l'effort de production, mais il est considéré comme inerte. Il acquiert une densité avec l'effort de consommation ; lorsque l'individu entre en relation avec le produit : il le manipule et le transforme. Perdant ainsi de son "objectivité", le produit est vidé de sa matérialité pour devenir substance affective, sym-bolique, psychique.

(*) KOLLAT BLACKWELL & ROBESON (212 page 207) affir-ment qu'on a tendance à penser au produit en fonction de ses caractéristiques et de ses utilisations physiques, mais qu'on oublie souvent ses dimensions psychosociologiques.

(**) C.RAMOND & H.ASSAEL (334 page 349), "An empiri-cal framework for product classification".

(***) Voir l'application du processus en marketing dans F.NICOSIA (298), "Consumer decision process".

Cette analyse conduit certains auteurs à propager l'idée selon laquelle le produit aurait des caractéristiques psychologiques, voire une personnalité et même une dimension "psychique"(*).

Il faut souligner l'excès de cette appréciation : le point de vue du consommateur doit s'inscrire à côté de celui du producteur, et non le remplacer. Il ne faut pas confondre le "produit" et son "image".

Les gestionnaires ont justement élaboré un concept distinct, qui appréhende le processus d'intériorisation des caractéristiques du produit : le concept d'image de marque du produit (**). Retenons, pour le moment, que l'image de marque du produit résulte essentiellement de l'effort d'imagination du consommateur, tandis que le produit (et son apparence) résulte de l'effort du producteur, compte tenu, certes, de sa connaissance des images de marque de son produit. Le concept "d'image de marque du produit" atteste l'importance accordée au consommateur en marketing. Il est distinct du concept de produit (et même de l'environnement du produit), et participe à l'explication des "propriétés psychiques" du produit. Il correspond au concept économique de satisfaction anticipée (***), et permet d'approcher l'utilité que le consommateur attache au produit, c'est-à-

(*) W.WOOD (398 page 19), "Psychological dimensions of consumer decisions" ;

P.MARTINEAU (267), "Motivation in advertising" ;
E.DICHTER (107 page 22), "La stratégie du désir".

Les objets existent psychologiquement concluent CHAFFEE & MAC LEOD (77 page 390). Ils ont un contenu psychique et ont une âme selon DICHTER (op. cit.). Leur dimension psychique permet ainsi de satisfaire n'importe quelle tension de l'individu (DICHTER), n'importe quel besoin de comestibilité phantasmatique, allégorique (BAUDRILLARD, 34 page 181).

T.LEVITT (248), "The marketing mode" accentue cette dimension en considérant qu'il se dégage du produit une "ambiance".

(**) Le terme est lourd, mais sa simplification (image du produit) entraîne une confusion avec le concept de "produit-image", présenté ultérieurement.

(***) J.F.BERNARD (51), "Le choix de consommation, Rationalité et réalité du comportement du consommateur".

dire les propriétés physiques et "psychiques" qu'il espère en tirer.

IV LA COHERENCE DES DIMENSIONS DU PRODUIT

Les psychologues cherchent à établir la légitimité de la "dimension psychique" des produits. Or cette conduite heurte l'entendement des économistes : les caractéristiques physiques ne relevant pas de la psychologie, et la considération du processus d'interprétation demeurant hors du champ de l'analyse économique, il convient d'harmoniser les approches. La définition psychopsychologique proposée par C.RAMOND(334) conjugue les perceptions et les caractéristiques. Elle est plus satisfaisante que la conception marketing courante, car elle retient les variables psychosociales, tout en évitant l'écueil de la dimension "psychique". Elle conduit par conséquent à une harmonisation judicieuse de l'apport des économistes et de celui des psychologues.

Il faut reconnaître que les gestionnaires se soucient généralement peu de montrer aux économistes la réalité de la "dimension psychique" des produits. Cette démarche devrait logiquement les priver du bénéfice de l'approche normative de la théorie économique. Aussi emprunterons-nous le langage des économistes pour justifier l'intériorisation des variables psychosociales.

1 - L'anticipation de la demande

Les économistes reconnaissent que le producteur est tenu, s'il veut recueillir l'adhésion des consommateurs, d'anticiper la demande, afin de mettre sur le marché les produits aptes à satisfaire leurs besoins. Cette anticipation repose, entre autres, sur la nature des besoins (physiologiques et psychiques) et sur l'appréciation ex-ante de l'attitude de segments de consommateurs à l'égard du produit projeté. Le producteur matérialise,

en quelque sorte, la "satisfaction anticipée" des consommateurs.

a - Le choix des inputs

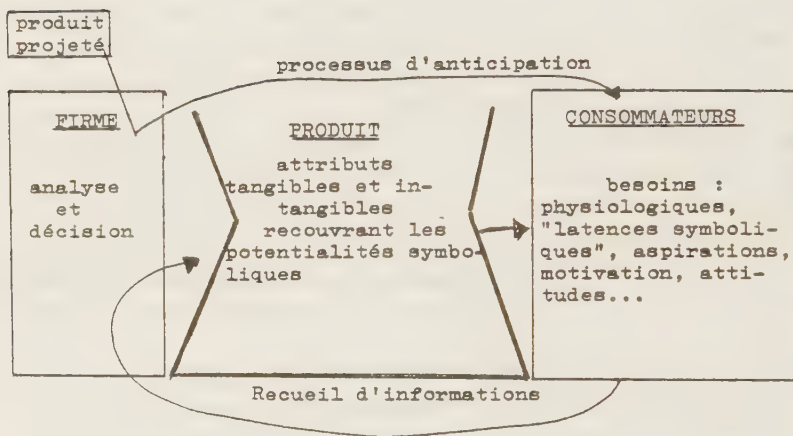
Le producteur choisit, et combine, les inputs physiques permettant de rendre les services physiques (qui découlent tout naturellement des inputs physiques) et les services psychiques, (imaginés par le consommateur, comme découlant de ces mêmes inputs), qu'il a anticipés, en fonction des variables psychosociologiques, perçues et analysées, lors du processus d'anticipation. Le choix entre deux inputs repose sur l'appréciation par le producteur de l'interprétation de ces inputs par le consommateur (attitude). Le produit physique acquiert alors, par la décision, et même l'arbitraire du producteur, un contenu psychosociologique, que certains qualifient de "dimension psychique" ou psychosociologique.

Cette proposition redonne tout son sens à l'approche "marketing" des marchés, qui s'éloigne de la conception de certains praticiens mettant l'accent sur la seule fonction attractive, persuasive du "produit non tangible".

b - L'intégration des variables extra-économiques

L'intégration des variables psychosociologiques est réalisée par le biais de l'effort de production (du ressort de la Science Economique). Celui-ci repose sur l'appréciation des "latences symboliques" des consommateurs, sur l'appréhension de l'image de marque ex-ante du produit projeté, et sur la recherche d'inputs interprétables par les consommateurs, comme contenant des "potentialités symboliques" susceptibles de satisfaire leurs "latences".

Appréciation des "latences" et fabrication
des "potentialités"



Le schéma montre que le producteur amende son projet en fonction de sa connaissance des variables psychosociologiques inhérentes aux consommateurs (personnalité, attitudes... et leur résultante dans l'image de marque ex ante du produit). Ces variables sont donc intégrées dans le processus de fabrication, et de ce fait, elles sont appréhendables par les économistes.

2 - L'opportunité de la "dimension psychique" des produits

La "dimension psychosociologique" du produit résulte d'un double processus :

- interprétation des combinaisons d'inputs et des propriétés des produits, par les consommateurs ;
- interprétation de celle-ci par le producteur.

Le choix des inputs, que fait le producteur, pour satisfaire les "latences symboliques" détectées, invite cependant à préciser le dépôt de "potentialités" ou de "supports" dans le produit. Ces potentialités sont ensuite traduites dans un sens que nous qualifierons de symbolique, en attendant de développer cette proposition, dans le cadre de l'approche sémiotique. La firme ne fabrique, par conséquent, pas des symboles, mais des "vases", c'est-à-dire des complexes aptes à supporter les interprétations des consommateurs, et à satisfaire, outre leurs besoins physiologiques, leurs besoins psychosociologiques.

Le rapprochement des positions des économistes et des psychosociologues se réalise à travers les implications de l'image de marque du produit, sur le produit.

Parler de "dimension psychosociale" des produits constitue un excès de langage lui-même source de confusion. Il est vraisemblablement dû au désir des gestionnaires de se démarquer de la Science Economique, en accentuant l'importance du concept d'attitude dans le processus de décision du consommateur. Ne faudrait-il donc pas, au lieu de parler de la nature ou de la dimension psychosociale des produits, dire que le gestionnaire entreprend l'analyse psychosociologique du produit, de même qu'il en entreprend l'analyse économique ?

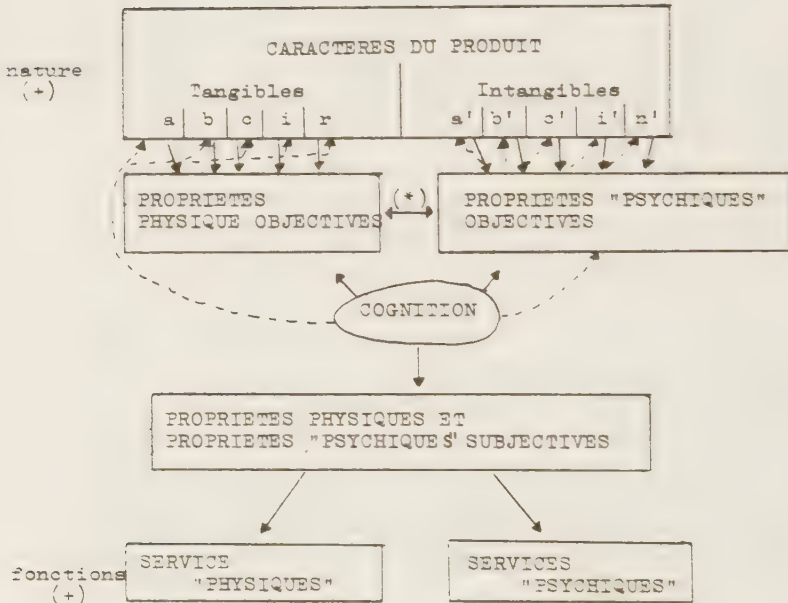
Le produit est un ensemble de caractères (et de caractéristiques) tangibles et intangibles, susceptible d'engendrer des comportements.

Cet élargissement de la définition "physicopsychologique" du produit, donnée par C.RAMOND, évite l'écueil de l'ambi-

guité de la dimension psychique (rejet de la confusion des "propriétés psychiques"), tout en marquant la liaison entre les caractères (et les caractéristiques) du produit et leur évaluation par le consommateur. Il favorise l'adaptation à un environnement dominé de plus en plus par le SENS.

LE CONCEPT MARKETING DE PRODUIT

nature et fonctions (*)



(+) = critère d'analyse du produit.

(*) Ce schéma est développé dans le cadre de l'analyse du comportement du consommateur.

"La signification devient le mode de penser du monde moderne un peu comme le fait a constitué précédemment l'unité de réflexion de la science positive"
R.BARTHES (26)

Paragraphe 2

L'ENVIRONNEMENT SEMIURGIQUE

Les sociologues retracent l'évolution du rôle des produits dans la Société. Ils stigmatisent le changement de substance du PRODUIT, qui se vide de sa matérialité, pour finalement se définir, non plus par ce qu'il EST, mais par ce qu'il REPRÉSENTE. LA SEMIOTISATION DES PRODUITS n'est pas fortuite, elle procède, comme le souligne G.PENINOU, de "la posture caractéristique d'une époque sémiurgique qui... dilate à l'extrême la sphère d'inscription du sens"(*).

L'observation des comportements a conduit les chercheurs à prendre leurs distances vis à vis du contexte de pénurie, postulé en Economie (**). Cette tendance a engendré une

(*) G.PENINOU (313 page 28) ;

Voir également A.GREIMAS (154 page 49) "Sémiotique et sciences sociales" à propos de la dimension sémiotique de la Société ; R.CARPENTIER (79 page 528), "La personne dans la Civilisation de la Communication multipliée" à propos de la civilisation de la communication généralisée ; A.MOLES (281 page 57), "Théorie de la complexité et civilisation industrielle" à propos de la Société affluente, qu'il caractérise en fonction de la complexité de l'assortiment de biens proposés aux consommateurs, mesuré selon une technique empruntée à la théorie des informations.

(**) W.LAZER énonce que la société d'abondance souffre d'obésité et non de famine (239 page 7), "Marketing's changing social relationship".

série d'analyses psychosocioéconomiques des activités humaines, et autorisé la prescription de stimulants psychosociaux pour diriger la consommation. Ces analyses peuvent enrichir l'approche économique, mais leur apport est limité, et relativement inadéquat dans certains cas, car elles ne défont pas "l'orthodoxie économiques" (*) : la logique de consommation régissant les produits demeure fondamentalement une logique de satisfaction.

La fonction de communication du produit s'inscrit mal dans la logique de satisfaction. Elle implique d'être appréhendée dans le cadre d'une nouvelle perspective.

I LA NOUVELLE PERSPECTIVE

La Société contemporaine tend à priver l'individu de relations directes avec ses semblables.. Homo communicans, l'homme a besoin de communiquer pour se réaliser en tant qu'être social (**). Contraint, il se tourne vers les PRODUITS, qui deviennent de véritables substituts des relations interindividuelles (***). L'évaluation et la gestion des produits doivent dès

(*) Voir J.F.BERNARD (54), "Comment sauver l'orthodoxie en paraissant la défier", commentaire adressé au Monde sur l'article du 6-3-74 de d'IRIBARNE : "Comment défier les orthodoxies", et sa thèse éditée en 1970.

(**) D'après J.CLOUTIER (82) les messages d'"EMEREC" (individu émetteur et récepteur) font partie de son aura, qui est la zone de son rayonnement. Cette zone prolonge l'individu dans un hyperspace, qui le fonde.

(***) V.MORIN, (286) "L'objet biographique", montre comme "l'objet s'hypostasie dans la conscience collective, pour se récupérer dans une fonction voluptaire". Elle apprécie cette substitution comme une démission de l'homme. Elle remarque que "l'Avoir contribuait à signifier l'Etre à force d'en être le témoin", mais ne pensait pas que l'on pût arriver à une telle limite de substitution.

lors être situés dans la perspective d'une logique de la consommation axée sur la signification.

Tout acte économique est le support d'un message social, comme tout comportement humain a valeur de message (*). Le GESTE DE CONSOMMATION est par conséquent un mode actif de communication. Le PRODUIT est le support d'un nouveau type de communication. Il participe à l'interaction sociale, et favorise la différenciation des individus. J.BAUDRILLARD reconnaît, à ce propos, que la civilisation est modelée par le "système des objets" qu'elle abrite.

1 - Le changement de logique

Les produits, supports de communication interindividuelle, ne sont plus gouvernés par la seule fonctionnalité, mais aussi par le SENS. La présentation la plus élaborée de cette conception pluraliste du produit est réalisée par J.BAUDRILLARD. L'auteur recense en effet quatre logiques gouvernant les produits (**).

1) La logique fonctionnelle de la valeur d'usage, assimilée à une logique des opérations pratiques, ou encore à une logique de l'utilité ;

2) La logique économique de la valeur d'échange, assimilée à une logique de l'équivalence ou encore à une logique de marché ;

(*) Tout comportement est communication : WATZLAWICK et divers (39) page 45), "Pragmatics of human communication". Les psychologues, par ailleurs, reconnaissent la signification des comportements, voir P.FOUILHE (136 page 24), "La psychologie commerciale".

(**) (38) page 64.

3) La logique de l'échange symbolique, assimilée à une logique de l'ambivalence, ou encore à une logique du don ;

4) La logique de la valeur signe, assimilée à une logique de la différence, ou encore à une logique du statut.

L'analyse de BAUDRILLARD embrasse le produit sous tous ses aspects : outil, marchandise, symbole et signe. Elle conduit à reconnaître dans la Société contemporaine la primauté de la logique de signification :

-les caractéristiques relationnelles du symbole et les caractéristiques informationnelles du signe peuvent être, pour l'instant, assimilées ;

-d'autre part, les caractéristiques d'usage de l'outil, et les caractéristiques de prix de la marchandise, participent au contenu informationnel du signe.

A l'encontre de CARAYRON-MAFFRE et LEVY-GARBOUA (252 page 36), qui écartent le prix et ramènent l'analyse de BAUDRILLARD à une dichotomie usage-sens, on considèrera que la valeur d'échange du PRODUIT-MEDIUM s'accomplit dans sa valeur d'usage en tant que signe (*).

La logique de signification ne nie pas les besoins utilitaires : elle les relègue au second plan, de façon à saisir pourquoi deux produits apparemment semblables, ne sont pas substituables pour certains consommateurs. L'opulence des "systèmes industriels avancés" conduit les individus à ne pas consommer les produits pour leur seule valeur d'usage, mais à les utiliser également selon les aspects décrits par BAUDRILLARD. L'auteur conforte d'ailleurs cette observation, lorsqu'il traduit les changements, qui bouleversent la Société contemporaine, par le passage

(*) Nous opposerons ultérieurement les notions de "produit-médium" et de "produit-signe".

de la "consommation destructrice de valeurs d'usage" à la "consommation communicatrice de valeurs d'échange-signe".

2 - La pertinence du changement de logique

La considération du PRODUIT-MEDIUM dans le cadre de la logique traditionnelle de satisfaction est à rejeter : si l'individu se réalise en tant qu'entité physiologique (*) grâce aux produits-outils, qu'il peut combiner de façon optimale selon les principes parétiens, il tend aussi à se réaliser, en tant qu'être social, grâce aux produits-média, qu'il manipule selon le SENS qu'il veut leur assigner. L'individu compose et gère différemment son patrimoine, selon qu'il s'agit de SUPPORTS à manipuler ou d'UTILITES à détruire.

La manipulation des produits-média défie dans certains cas l'orthodoxie parétienne : les principes, qui président à la combinaison des supports de signification, sont en partie différents de ceux qui régissent la combinaison des produits-outils et des produits-marchandises (**). L'"holistique" (***) règne sur les marchés, et marque la divergence entre l'Economie au sens traditionnel, et l'Economie hyperéconomique au sens de J. POIRIER, dans laquelle l'économique et le social sont indissolublement liés.

Appréhender dans toute leur plénitude les implications du STATUT de SIGNE du produit -que J. BAUDRILLARD considère comme l'apogée de la marchandise- requiert, par conséquent, l'analyse du produit et du geste de consommation, dans la perspective d'une

(*) Voir les trois types de nutrition définies par R. RUYER (346), "Nutrition psychique, ostentation, prestige".

(**) Infra chapitre 3 section 1.

(***) J. POIRIER (329), " L'économie quaternaire et l'oblation : de la destruction des biens économiques à la création des valeurs sociales" ; (330), " L'économie de prestige".

logique de la signification.

II LA PORTEE DE LA NOUVELLE PERSPECTIVE

La nouvelle perspective devrait permettre de mieux comprendre certains aspects du comportement de consommation, et autoriser la prescription de nouveaux moyens de satisfaction et/ou de direction de la demande de consommation.

1 - Le rôle actif du consommateur

La logique sociale de consommation n'est plus, dans le cadre des Sociétés industrielles tout au moins, une logique de l'appropriation individuelle des valeurs d'usage (logique impliquant les comportements d'achat et de possession), ni une logique de satisfaction (impliquant le comportement d'usage), mais elle est aussi -et peut-être fondamentalement- une logique de la production et de la manipulation de signifiants sociaux (impliquant un comportement, et par delà une gestion, de communication). Dépassant l'approche classique du produit-outil, et l'approche contemporaine du produit-symbole, cette proposition inspirée de SAUDRILLARD conduit à accorder un rôle éminemment actif au consommateur. L'individu transforme le produit et lui donne un sens.

a - L'analyse du rôle actif du consommateur n'est pas nouvelle

Le rôle actif du consommateur découle de la considération du temps dans le processus de décision (en Marketing : les spécialistes de "consumer behavior" ; en Economie : G.BECKER, et récemment J.F.BERNARD qui généralise la perception de la consom-

mation comme activité des ménages (*).

b - L'analyse du rôle productif du consommateur n'est également pas nouvelle

La production des ménages, dont P.KENDE réclame l'intégration dans les analyses de consommation, est étudiée par M.REID, R.STROTZ et R.MUTH. Les produits achetés par les ménages sont appréhendés comme des inputs participant à la production de commodités (repas etc...) Ils sont donc transformés en outputs par les consommateurs. Notre projet procède de la même démarche, mais porte sur le domaine non comptable de la production de significations. (**)

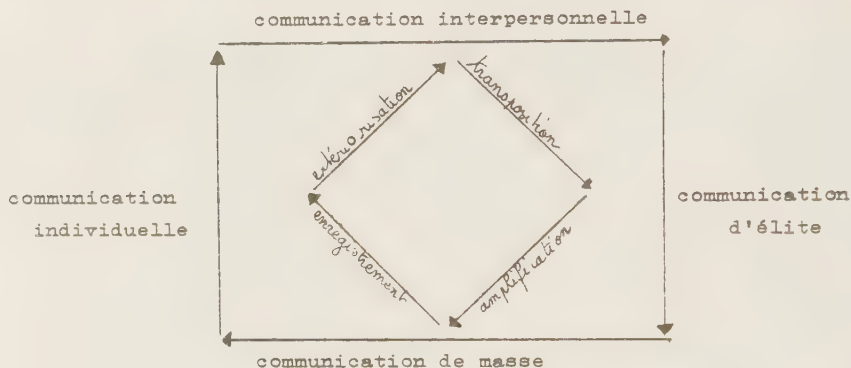
c - La conception d'un "émetteur-récepteur"

Bien qu'il ne vise pas les produits, J.CLOUTIER illustre notre proposition en décrivant l'homme contemporain comme un émetteur et un récepteur (EMEREC), affirmant ainsi que le rôle actif (émission) est conciliable avec le rôle relativement passif

(*) G.BECKER (44), "A theory of the allocation of time" J.F.BERNARD (52), "Budget temps et choix d'activité" ; voir également les travaux du C.R.E.D.O.C. (l'extension des enquêtes de budget-temps) et le mémoire de D.E.S. de S.CALABRE sur "le temps, bien économique pour le consommateur", Montpellier 1973.(74)

(**) P.KENDE (208), "Vers une évaluation de la consommation réelle des ménages" ;
M.REID (338), "Housing and income" ;
R.STROTZ (374), "The empirical implications of a utility tree" ;
R.MUTH (292), "Household production and consumer demand fonction".

de la réception (*). Sa représentation de l'évolution des modes de communication s'adapte particulièrement bien à la communication par les produits :



L'évolution de la communication (82 page 21)

2 - Le dépassement de l'ostentation

La logique de signification donne une explication de certains types de comportement, tels la "frénésie" de consommation et l'engouement pour les produits sophistiqués.

La nouvelle perspective caractérise surtout l'ostentation comme étant un aspect particulier de la signification, et non

(*) OSGOOD & SEBEEK écrivaient dès 1954 que l'individu fonctionne plus ou moins simultanément comme source et comme destinataire, comme émetteur et comme récepteur de messages. P. ALBOU (3), "Psychologie de la vente et de la publicité", en conclut qu'il est une unité autonome de communication, capable de transformer un "input" en "output".

comme un phénomène général, tel qu'il est analysé par T.VEBLEN(*). La consommation ne se réduit pas, en effet, à la pratique fonctionnelle des objets, ni à leur seule exhibition. Elle apparaît également comme un système de communication, dans lequel l'ostentation, comme signalisation d'un statut n'est qu'un aspect particulier de l'échange de signes.

L'expression sociale des individus par le truchement des produits, est perçue en Marketing sous le concept de motivation d'auto-expression (**). Un certain nombre de travaux montrent la relation existant entre le "self concept" et le choix d'un produit (***). D'autres investissent la corrélation existant entre l'appartenance à une classe sociale et le symbolisme des produits (****).

Tous ces travaux portent sur des classes de produit. On abstrait ainsi la DIFFERENCE à un symbolisme général du produit, et on limite l'ampleur de la signification qu'il supporte. Lorsque l'analyse porte sur les produits d'une classe (*****), on

(*) T.VEBLEN (385), "Théorie de la classe de loisir".

(**) H.JOANNIS (193), "De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes".

(***) W.TUCKER & J.PAINTER (379), "Personality and product use" ; E.GRUBB (159), "Consumer perception of self concept and its relation to brand choice of selected product types" ; I.DOLICH (110), "Congruence relationships between self images and product brands".

(****) M.SOMMERS (362), "Product symbolism and the perception of social strata" ; J.MYERS, R.STANTON & A.HAUG (294), "Correlates buying behavior : social class vs. income".

(*****) Z.LAMBERT (228), "Product perception : an important variable in price strategy".

confond différence et distinction. On assèche la source du sens pour n'établir qu'une corrélation -d'ailleurs incertaine- entre le niveau de prix et la "signalisation sociale".

Les théories de l'ostentation, de l'imitation, de la capillarité sociale, fournissent des aspects particuliers d'une théorie générale du signe, limités à des objectifs particuliers. Le propos du geste de consommation est volontairement défini de la manière la plus générale possible, comme la satisfaction de besoins de communication. La communication impliquant un émetteur et un récepteur, au besoin d'émission répond le besoin de spectacle. R.RUYER estime qu'il existe un besoin de "nutrition psychique" chez le récepteur. A la consommation visible du "consommateur", il fait correspondre une consommation invisible du spectateur. La méconnaissance de celle-ci a empêché VEBLEN de voir l'objectif de la consommation ostentatoire, et de la situer dans le contexte général d'une théorie de la "consommation-communicatrice de valeurs d'échange-signes" (*). Par ailleurs, la consommation gratuite des "spectateurs" vient contrebalancer les effets négatifs des innovations, décriés en terme "d'obsolescence psychologique" par les dirigeants du C.E.R.E.B.E. (**).

(*) Selon RUYER (346), la faiblesse de l'analyse de l'ostentation tient à la généralisation d'une catégorie particulière de phénomènes.

(**) J.P.DUPUY (115), P.d'IRIBARNE (180), (182).

Voir également S.KOLM (213), "La taxation de la consommation ostentatoire".

Le propos n'est pas d'ériger la sémiotité des produits en suprafonctionnalité, en négligeant les fonctions économiques et psychologiques, mais d'examiner les principes de gestion sous cet aspect particulier.

L'objectif n'est pas de masquer la fonction économique des produits par leur fonction symbolique, comme P.ALBOU (*) en fait le reproche à BAUDRILLARD, mais au contraire, d'explicitier la fonction symbolique en distinguant, avec les sémiologues, le symbole, du signe, le signifiant, du signifié, le désignant de la signification. Car l'approche psychosocioéconomique conduit trop souvent à percevoir le consommateur comme un montreur de désignants sociaux, avide d'ostentation, ce qui réduit la signification à un objectif de statut, de prestige ou de distinction, et occulte la production de sens.

L'analyse de la fonction "médium" des produits, et le défi à l'orthodoxie économique qu'elle implique, imposent le recours à un support théorique nouveau. Science des signes, la sémiologie devrait contribuer à préciser la qualité de médium des produits révélés par les sociologues, et permettre l'élaboration d'une théorie du PRODUIT-SIGNE.

(*) P.ALBOU (2), "Besoins et motivations économiques".

Section 2

L'APPROCHE SEMIOTIQUE

J.ATTALI réclame un effort d'imagination théorique pour reconstruire l'Economie Politique, et propose de recourir à l'analogie, "source de tout progrès scientifique, même si l'analogie a été en général l'occasion de camouflages et de factices découvertes" (*), le gestionnaire semble donc autorisé à tirer profit de la leçon du sémiologue, et à recueillir l'analyse de la différence et de l'opposition, pour les transposer au niveau des produits, en vue de rationaliser le processus de leur différenciation, et de conforter leur efficience.

La conception d'une "Sémiotique des produits" est prometteuse ; mais, le "code des produits" pressenti par certains sociologues n'est-il pas une métaphore ? Le produit, pour reprendre les termes de PRIETO (333) est-il bien un "signal" dont la fonction est de transmettre un message ? La polémique qui oppose encore les linguistes et les sémiologues -et en particulier la virulence des propos de G.MOUNIN à l'encontre de ceux qui tentent d'appliquer "moutonnièrement" la démarche sémiologique à toutes sortes d'objets, et se laissent ainsi fasciner par l'"impasse barthésienne" (290)- nous invitent à :

- . nous dégager d'une mode,
- . dépasser la simple analogie préconisée par J.ATTALI,

(*) (15) op.cit. page 24

et à souligner d'emblée les conditions de validité d'un recours à la Sémiologie, avant d'en montrer la pertinence, et de préciser la conception sémiotique du produit.

Paragraphe I

LES CONDITIONS DU RECOURS A LA SEMIOLOGIE

Le "mot", spécificité des langues humaines, est un signe de communication particulier, et non unique. Pour cette raison, F. de SAUSSURE intègre la Linguistique dans la Science générale des signes : la Sémiologie. La conception saussurienne de la Sémiologie soulève un certain nombre de problèmes : il est, en particulier, nécessaire de lever ici toute ambiguïté sur l'extension du champ de cette science, avant de dégager les prémisses de son application aux produits.

I LA LEGITIMITE DE L'EXTENSION DU CHAMP DE LA SEMIOLOGIE

Les linguistes refusent en général de reconnaître la "dignité de langue" (*), aux systèmes de communication, qui ne satisfont pas au "principe de la double articulation" (**). Ils ont posé des critères pour éviter toute confusion entre la langue

(*) J.ECO., (119 page 28).

(**) F.SAUSSURE (347), "Cours de linguistique générale"
A.MARTINET (268), "Eléments de linguistique générale".

et les autres systèmes.

L'extension de la sphère du sens, nécessaire à l'inscription des produits dans le monde signifiant, résulte des travaux d'un nombre important d'auteurs, qui autorisent à considérer avec L.PORCHER (*) la Sémiologie comme "la description rigoureuse d'un contenu manifesté, soit à l'aide d'autres langages que les langues naturelles, soit à l'aide des signifiants que constituent les objets du monde ou les comportements humains" (**).

1 - La reconnaissance d'une Sémiologie générale

Les Linguistes eux-mêmes admettent l'éventualité d'une Sémiologie générale :

R.JAKOBSON, le premier reconnaît que l'étude des tran-

(*) (332 page 10)

(**) Si P.GIRAUD (163), "La sémantique" considère indifféremment les expressions "sémiologie", "sémiotique" et "sémiotique", U.ECO (119) qualifie par contre la conception saussurienne de la Sémiologie, reprise par R.BARTHES, de "translinguistique". Il lui oppose la conception à laquelle se sont ralliés F.ROSSI LANDI (344'), "Il linguaggio come lavoro e come mercato" et l'Association Internationale de Sémiotique, qui adoptant le terme de "sémiotique" retenu par C.PEIRCE (308'), "Collected papers" et par C.MORRIS (287), "Signs, langage and behavior", marque l'indépendance de la Sémiologie vis à vis de la Linguistique.

R.BARTHES justifie son analyse en distinguant la Sémiotique à propos d'un système particulier ; la Sémiologie couvrant l'ensemble des Sémiotiques.

Sans prendre position sur le fond, il semble nécessaire de prendre du recul par rapport à la Linguistique, et de parler de Sémiotique à propos de sa tentative d'application au "système des produits".

sactions commerciales -tout au moins sous leur aspect symbolique et verbal- devrait être l'une des tâches les plus fructueuses de la sémiologie appliquée. Il conforte son propos en rapportant quelques exemples de l'influence réciproque de la Linguistique et de l'Economie : il cite l'article de TURGOT sur l'étymologie, et l'étude sur l'origine du langage d'A.SMITH ; il mentionne l'influence de G.TARDE sur la doctrine de F.SAUSSURE (*).

A.J.GREIMAS admet que le monde naturel se laisse traiter comme un objet sémiotique. Il suppose alors que les signes naturels possèdent bien le statut de "signe". Il appréhende avec ses collaborateurs la sémiotité des gestes et des objets (**).

E.BENVENISTE (***) adopte une démarche analogue : la nature sémiotique lui paraît commune à tous les comportements qui s'institutionnalisent dans la vie sociale; ils "sont des entités à double face, pareilles au signe linguistique".

2 - La reconnaissance de la sémiotité des produits

Le passage de la sémiotité des comportements à celle des produits est introduit par F.RASTIER (****), qui perçoit ainsi le mécanisme de sémantisation des produits : pour lui, le geste a

(*) (191), "La linguistique".

(**) (153 page 54), "Du sens, essais sémiotiques", voir également la revue "Langages" de 1968, 1970, 1976.

(***) (48 page 223), "Problèmes de linguistique générale".

(****)(336), "Comportement et signification".

fonction d'interprétant : il désigne le produit comme signe. "L'objet montré" acquiert ainsi le statut sémiotique. Constatant que la plupart des produits sont "montrés" dans les Sociétés industrielles, on adhère aisément à la thèse de BAUDRILLARD, et l'on admet la sémioticité de tous les produits (*).

J.BAUDRILLARD projette ainsi une "  conomie politique du signe"(**), et présente le "système des objets" comme un code social.

R.BARTHES élabore dans le "système de la mode" une méthode générale du sens des objets, mais sans en analyser les conséquences générales ni les implications stratégiques pour les firmes.

F.ROSSI-LANDI appréhende, par contre, la dimension économique du message, et définit l'Economie comme l'étude des "messages-marchandises".

U.ECO abonde en cette direction, lorsqu'il reconnaît que le système des marchandises se structure à travers un jeu d'oppositions, semblable à celui que les linguistes ont élaboré.

C.LEVI-STRAUSS et K.BOULDING, enfin, associent la Sémiologie et d'autres disciplines dans le cadre d'une Science de la communication, pour le premier, et dans celui d'une Science des images (eiconics) pour le second, afin de saisir dans sa plénitude le "message-marchandise" (***).

(*) Elle est relative selon les types de produit : faible pour certains produits industriels, forte pour la plupart des produits de consommation, même pour les cas rares de "consommation secrète" (c'est-à-dire non "montr  e"), car on peut envisager qu'il s'agit d'une "autocommunication".

(**) Pour une approche critique du projet, on se reportera à H.HAMON (167 page 294 et s.), "Du discours en économie politique".

(***) C.LEVI-STRAUSS (245), "Anthropologie structurale"
K.BOULDING (66), "The image".

3 - Les applications à la gestion

L'intérêt que les gestionnaires portent à la Sémiologie, est récent : il résulte vraisemblablement en France de l'impulsion barthésienne, des limites de la psychologie commerciale, et de l'actuelle nécessité de gérer la différence.

Les sémiologues, nous l'avons vu, se sont occasionnellement penchés sur certains phénomènes économiques. Ils ont ensuite trouvé des émules parmi les gestionnaires : (*) ils projettent une Sémiotique de l'objet et une Sémiotique de l'image (**). Les applications pratiques sont cependant limitées au manifeste publicitaire (***).

Il reste à généraliser ces travaux : la Sémiotique n'est pas appliquée au Marketing dans son ensemble, ni aux produits en

(*) J.F. BERNARD est, à notre connaissance, le seul économiste qui procède à une investigation rigoureuse de l'application de la sémiologie à un fait économique (56), "Pour une définition de l'environnement". P. PELIKAN (309), "Le langage facteur limitatif de la centralisation", se réfère, dans une moindre mesure au langage pour montrer les lacunes inhérentes au processus d'allocation de ressources.

(**) Revue Communication 1969 et 1970, n° 13 et 15

(***) A la suite de R. BARTHES (27), "Rhétorique de l'image", un certain nombre d'auteurs investissent le manifeste publicitaire ; G. PENINOU (310), "Réflexion sémiologique et création publicitaire" ; (311), "Physique et métaphysique de l'image publicitaire" ; (312), "Le oui, le nom et le caractère" (313) op. cit. ; (316), "L'opération produits libres de Carrefour" ; U. ECO (118), "Sémiologie des messages visuels" ; (119) op. cit. ; A. MOLES (282), "L'affiche moderne dans la Société" ; J. DURAND (117), "Rhétorique et image publicitaire" ; F. ENEL (121), "Une méthode d'appréciation de la valeur connotative des affiches publicitaires : le différentiel sémantique". J. BARADUC (18), "la dénotation dans les annonces publicitaires" ; L. PORCHER (332) op. cit. en France, et C. COSSETTE (89), "Vers une grammaire de l'image publicitaire" ; J. C. CHEBAT et G. HENAUULT (79), "L'efficacité de l'image publicitaire"... au Canada.

particulier. La Sémiologie de ces "nouveaux signes" engendrés par le monde de production, proposée par M.GUILLAUME (162) est donc à entreprendre.

Les auteurs ne sont cependant pas tous convaincus de l'appartenance des produits à la sphère du sens. G. MOUNIN, en particulier, juge les écrits de BARTHES comme relevant de la psychanalyse sociale et non de la Sémiologie. Les prémisses d'une "Sémiotique des produits" passent donc par la réfutation d'un certain nombre d'objections, relatives à l'intention de communiquer par les produits, d'une part, et à l'organisation des produits en système, d'autre part.

II L'INTENTION DE COMMUNIQUER PAR LES PRODUITS

G.MOUNIN recommande, à juste titre, de prouver que le domaine d'investigation est effectivement régi par la communication, avant de lui appliquer les principes et les méthodes déduits de la communication linguistique. Il oppose ainsi la manifestation et la communication, l'indice et le signal.

1 - La manifestation et la communication

La manipulation des produits participe-t-elle de la manifestation, ou de la communication ? Nous pourrions écarter la remarque de MOUNIN en admettant, avec A.GREIMAS, (*) que toute manifestation est signifiante : elle trahit son auteur, mais n'en "médiatise" pas moins une signification. Nous analyserons cependant la distinction de MOUNIN, pour qui, la communication suppose, à l'encontre de la manifestation, une intention réciproque de signifier.

(*) (154 page 75).

MOUNIN soutient qu'il n'y a pas de réciprocité à propos des produits, et illustre sa position en analysant ce qui, apparemment en Marketing, est le plus proche du langage : le message publicitaire. Il conclut à l'absence de réciprocité entre l'affichiste et le lecteur (*) : a fortiori doit-il conclure la même chose à propos de la relation producteur-consommateur.

Il nous faut remarquer que l'auteur se trompe d'acteurs. Le célèbre affichiste A.MOURON (**) disait que l'"affiche n'est qu'un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe, l'affichiste joue le rôle du télégraphiste : il n'émet pas de messages, il les transmet, on ne lui demande pas son avis, on lui demande seulement d'établir une communication claire, puissante, précise". MOUNIN situe son opposition dans le cadre de l'analyse traditionnelle de la demande de consommation, que nous résumons par la relation suivante :

(1) producteur —————> produit —————> consommateur

A l'évidence, elle n'est pas assimilable à la relation significative du langage :

(2) locuteur —————> message —————> auditeur

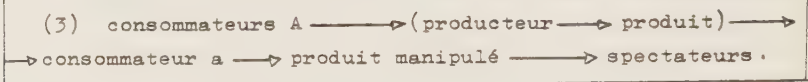
On peut néanmoins considérer qu'en économie de marché, les firmes communiquent à l'aide de leurs produits (infra : chapitre 4). Ceux-ci sont des "vendeurs silencieux", ils supportent un message, dont la finalité est de déclencher l'acte d'achat, sinon d'informer les candidats. Dans ce cas, la réciprocité de la relation est quasiment absente (***). Si l'on transporte le

(*) A.MOLES réfute l'analyse dans "l'affiche moderne dans la société" (282).

(**) Dit "Cassandre", 1900-1968, exposition CRDP Montpellier 1977.

(***) La "sanction" du marché ne s'y substitue-t-elle pas, théoriquement du moins ?

problème sur le plan de la "logique de signification", une situation nouvelle apparaît, et révèle la confusion des acteurs.



Le producteur, adoptant la "démarche marketing", anticipe la demande de signes émanant d'un segment de consommateurs A, et reproduit le support de cette demande dans un "produit". La communication s'établit entre l'acheteur "a" et les spectateurs à qui il "montre" le-dit produit. La communication ne s'établit donc pas, ici, entre le producteur et le consommateur-acheteur, elle lie un ou plusieurs individus récepteurs à un consommateur émetteur.

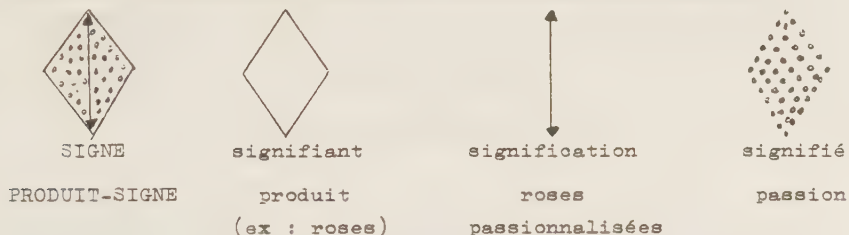
MOUNIN conteste l'analyse de la "consommation-signification" : les exemples qu'il donne pour illustrer ses arguments sont aisément réfutables. L'auteur en apporte lui-même la preuve : il préconise, dans l'analyse du port de la veste de tweed, (exemple donné par BARTHES), de faire porter l'étude non sur la consommation, mais sur les raisons de celle-ci. Il propose, en quelque sorte, de procéder à l'étude des motivations du consommateur, à l'analyse de la perception des attributs du produit, et à la révélation des connotations. Il rejoint alors G.PENINOU, qui allègue les études de motivations pour justifier le pouvoir signifiant des produits. Il relève ensuite, dans l'analyse de l'ostentation, l'antagonisme entre l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur. Il fait alors, paradoxalement, appel à l'intention de l'émetteur pour rejeter précisément l'intention induite dans la manipulation des produits. Cet échec de la communication "médiatisée" par les produits n'infirmes pas leur qualité de signifiant. De tels accidents sont fréquents dans les communications orales et écrites (infra).

2 - L'indice et le signal

MOUNIN renforce son point de vue en s'élevant contre la confusion faite entre les notions d'indice, ou symptôme, et de signal. Le signal, au sens de PRIETO (*), est un indice d'une espèce particulière, produit volontairement par l'émetteur pour manifester une intention au récepteur. MOUNIN récuse alors aux produits la qualité de signal, de "signe" pour BARTHES.

Reprenant notre analyse de l'intention du consommateur-émetteur, nous pouvons rapprocher les notions de signe et de produit : le produit joue le rôle de signifiant. Il est vide, l'individu l'emplit et lui attache un signifié (**). Le produit supporte donc une signification. Mais, il n'est pas le "SIGNE", au sens de corrélation du "fait représentant" et du "fait représenté", il n'est que le "signifiant" (***).

Nous distinguerons désormais le PRODUIT et le PRODUIT-SIGNE. Illustrons cette observation avec l'aide de J.CLOUTIER et de R.BARTHES, en attendant de la développer dans le paragraphe 2 :



(*) (333 page 13).

(**) Il est plus ou moins vide selon que l'on considère qu'il est un signe ou un symbole. Le SIGNE est arbitraire : la connexion du signifiant et du signifié est instituée, conventionnelle. SAUSSURE lui oppose le SYMBOLE, qui n'est pas "vide" car il y a un "rudiment de lien naturel" entre le signifiant et le signifié.

(***) L'exemple de la boîte japonaise, donné par BARTHES, illustre bien l'opposition que nous voulons soutenir entre le SIGNE et le SIGNIFIANT : " le signifié la fuit, le contenu est congédié, elle n'est que forme vide, signifiant sans contrepartie" (30), "L'empire des signes".

III L'ORGANISATION SYSTEMIQUE DES PRODUITS

G.MOUNIN s'insurge contre l'assimilation d'une théorie de l'interprétation des indices et l'analyse des systèmes sémiotiques. Il refuse d'admettre que les produits s'organisent en système et constituent en conséquence un "code" ou "langage" (le code est défini par G.A.MILLER (*) comme un système de signes qui, par convention préalable, est destiné à représenter et à transmettre une information). Les produits sont des unités significantes, si l'on veut accepter les remarques développées précédemment. Leur articulation suppose l'existence de règles de combinaison.

1 - Le rejet du dogme de la "double articulation"

Les sémiologues brisent le monopole linguistique (supra), ils rejettent le dogme de la "double articulation". Ils s'accordent à penser, comme U.ECO, que tout acte communicatif repose sur un code. Ils conçoivent que la "langue" est un "code fort", mais reconnaissent l'existence de "codes faibles", sans double articulation.

2 - La langue, métalangage des codes

Parler des composants d'un code faible implique le recours à la langue. Elle sert donc de métalangage au "langage des produits". Elle "gante" les produits, pour reprendre l'expression de VAN LIER (**). Et R.BARTHES de conclure, à ce propos, qu'il n'y a de sens que nommé. Cette synthèse le conduit à renverser la proposition saussurienne, et à redire l'inclusion de la Sémiologie dans la Linguistique.

(*) G.MILLER (277), "Langage et communication".

(**) H.VAN LIER (383 page 95), "Objet et esthétique".

3 - "Le système des produits", code faible

Faute d'une analyse de l'organisation interne du produit et de la découverte de règles de composition suffisamment générales (*), il faut reconnaître que les produits ne constituent pas un code fort, un "lansign system" au sens de C.MORRIS, mais bien, par contre, un code faible, c'est-à-dire un système de signes incarnant des messages (**). En attendant de dégager, malgré tout, certaines règles d'organisation des produits, et de montrer combien leur système dépasse le simple répertoire, nous reprendrons l'analyse de MOUNIN pour valider l'éventualité d'une organisation systémique des produits : celui-ci souscrit à la réflexion de J.BERTIN sur l'image graphique (***) : elle constitue, à ses yeux, la première théorie organique d'un système sémiologique autre que les langues naturelles. Il semble possible de transposer la réflexion de BERTIN aux images, en général, et aux images publicitaires en particulier. (MOUNIN reconnaît, par ailleurs, que la publicité est un procédé de communication non linguistique (****)). L'image publicitaire participe à la conception du produit. Par cet intermédiaire, il semble donc possible de passer de la Sémiologie graphique à une Sémiotique des produits.

4 - La maîtrise du code

L'absence de maîtrise du code peut heurter certains. Les produits sont-ils des "reproductions de signes" émis par les consommateurs, ou bien simplement des "productions de signes" décidés par les producteurs ? Le fond du problème est traité ultérieurement. Admettons, pour l'instant ceci : que le code soit

(*) Infra : chapitre 2, section 1 et chapitre 3, section 1

(**) (287), op. cit.

(***) J.BERTIN (58), "Sémiologie graphique" ; (59), "La graphique".

(****) (290 page 37).

élaboré par un groupe de décision restreint, et non par l'ensemble de la collectivité, n'affecte en rien sa qualité de code ; dans bien des cas les signes des langues naturelles sont aussi arbitraires.

La validité du recours à la Sémiotique constitue une condition nécessaire à notre projet. Elle n'est cependant pas suffisante. Encore faut-il montrer l'originalité de l'approche sémiotique par rapport à la contribution de certaines disciplines familières aux gestionnaires.

Paragraphe II

LA PERTINENCE DU RECOURS A LA SEMIOTIQUE

"Depuis SAUSSURE, toute une partie de la recherche contemporaine tourne autour du problème de la signification : la psychanalyse, le structuralisme, la psychologie eidétique...

Or postuler une signification, c'est recourir à la Sémiologie.

La Sémiologie ne rend cependant pas compte de toutes les approches.

La Sémiologie est une science des formes, elle étudie les significations indépendamment de leur contenu, à l'encontre des autres sciences des valeurs".

R.BARTHES (28 page 196)

Parce qu'elle s'attache à la manifestation formelle plus qu'à la substance, à l'expression plus qu'au contenu, la Sémiotique devrait fournir les bases conceptuelles et les fondements analytiques permettant le développement du Marketing en général, et l'efficience de la gestion des produits en particulier.

La considération de l'"EMEREC" a pu susciter des enquêtes d'ordre psychologique, sans toutefois dépasser, selon A.J.GREIMAS (*), la "métaphorisation à peine opérationnelle". De même, la complexité de l'approche cybernétique du processus de communication (A.MOLES) n'a pas apporté d'enrichissement méthodologique décisif (GREIMAS, id.). La Sémiotique n'a pas un pouvoir mirifique. La pesanteur de la systématisation constitue, à

(*) (154 page 47).

la fois, son intérêt et son inconvénient majeur pour le gestionnaire. La Sémiotique ne se substitue pas aux autres disciplines. Elle prétend les englober et cherche à les compléter. Cette prétention engendre un courroux compréhensible, mais injustifié, de la part des spécialistes des autres disciplines (*).

La Sémiotique est à mi-chemin des "sciences du contenu" et des "langages formels". La pertinence de son application à la gestion procède de la comparaison des apports des différentes disciplines.

I SEMIOTIQUE ET "SCIENCES DU CONTENU"

Nous opposerons les méthodes et les contributions de la Sémiotique, de la Psychanalyse, de la Psychologie et de l'Analyse des Valeurs. L'effort portera principalement sur la Psychologie, qui constitue l'ossature de la Pensée Marketing contemporaine.

1- Sémiotique et Psychanalyse

La Psychanalyse est, avec la Linguistique, la seule discipline qui ait pour objet immédiat et unique le fait de signification comme tel. La Sémiotique participe de ces deux disciplines, comme le rappelle C.METZ (**). Le fait de signification peut être ainsi décomposé :

-Le "processus primaire" fait l'objet des investigations psychanalytiques. Il a reçu toute l'attention d'E.DICHTER. Toutefois, la mode de la "psychanalyse commerciale" semble aujourd'hui révolue.

(*) Voir les propos effervescent de P.ALBOU (2) et (3), qui veut montrer la "vanité des efforts de la Sémiologie" pour éliminer la Psychologie.

(**) (271 page 13), "Au delà de l'analogie, l'image".

-Le "processus secondaire" est par essence sémiotique.

Le premier traite principalement du contenu, il implique l'individu ; tandis que le second s'attache à la forme et s'abstrait de tout environnement émotif.

2 - Sémiotique et "Analyse des Valeurs"

Méthode d'identification des coûts, élaborée par L.D.MILES (*), l'"Analyse des Valeurs", sous une apparente similitude à la Sémiotique suit un processus foncièrement différent.

a - L'apparente similitude

L'identification scientifique des coûts inutiles procède d'une démarche apparemment similaire à celle de la Sémiotique, comme tend à le montrer la maxime retenue par la profession (**):

- faire éclater le produit pour isoler les fonctions ;
- imaginer des variantes ;
- raffiner l'une d'elles pour en faire une innovation.

D'une manière analogue, le sémioticien découpe le produit, recourt à la commutation, et peut se donner un objectif productiviste.

b - Les divergences fondamentales

Les démarches suivies sont foncièrement différentes : l'une part de la valeur pour modifier la structure et la forme, l'autre part de la forme pour connaître, et pour modifier -si l'on adopte l'objectif productiviste- le contenu.

(*) (276), "L'analyse de la valeur : réduction scientifique du prix de revient".

(**) W.L.GAGE (141), "Pratique de l'analyse des valeurs".

L'analyse des valeurs est centrée sur les fonctions du produit. Elle privilégie, d'une part la valeur d'usage. (elle se rapproche alors de l'analyse économique). C.FALLON (*) souligne même qu'elle participe à l'analyse économique, et cite K.BOULDING pour le montrer (**). Elle appréhende d'autre part, les réactions des consommateurs -la "valeur" est prise selon l'acception que lui donne la ménagère, selon C.FALLON.

L'approche sémiotique écarte la considération de la finalité du produit, dans un premier temps. Elle suppose que la fonction découle de la structure.

L'analyse des valeurs s'attache au processus de fabrication, en vue d'éliminer les temps morts, les complexités inutiles, les méthodes inadéquates.. résultant essentiellement de l'absence d'interaction entre les techniques spécialisées de la fabrication et de la fragmentation des responsabilités.

L'approche sémiotique n'appréhende pas les intentions de l'auteur, ni son mode de production. Elle est centrée sur le "produit immanent". La relation "intention-réaction" est analysée dans une phase ultérieure pour éclairer l'efficacité de la communication.

3 - Sémiotique et Psychologie (***)

L'application de l'analyse sémiotique au marketing n'est-elle pas déjà réalisée dans les faits ? Le gestionnaire, aidé du psychosociologue d'entreprise, ne fait-il pas de la sémiologie sans le savoir ? La volonté d'appliquer l'analyse sémiotique à la gestion commerciale ne revient-elle pas alors à

(*) In. W.D.FALCON (130), "L'analyse des valeurs".

(**) K.BOULDING (65), "Economic Analysis" . Or, si l'on se réfère à BAUDRILLARD, l'analyse économique a toujours occulté la forme pour s'attacher au contenu.

(***) Ce paragraphe doit beaucoup aux discussions que nous avons eues avec G.RENINOU.

Systématiser des pratiques courantes ? L'apport de la Sémiotique serait alors limité à l'intégration de pratiques diverses dans un cadre théorique général. La vocation analytique et non prédictive de la Sémiotique renforce d'ailleurs l'objectif de conceptualisation, que l'on pourrait affecter à l'application de la Sémiotique.

La comparaison des analyses psychosociologique et sémiotique révèle cependant des différences d'ordre méthodologique, qui nous incitent à douter de l'application "innée" de la sémiotique à la gestion commerciale. Les deux types d'analyse, même s'ils peuvent conduire vers des résultats identiques, constituent fondamentalement deux manières opposées de décodage des produits, par exemple. L'application de la Sémiotique à la gestion pourrait donc conduire à mettre en lumière un apport original au niveau de la méthodologie. Ceci devrait, par conséquent, permettre de passer de la compréhension à la prescription.

a - La forme opposée au contenu

La Psychologie considère la signification sur le "plan du contenu". C'est-à-dire qu'elle porte essentiellement sur le signifié. Elle se déploie donc sur le fond et régit la pertinence de la substance (PENINOU). Tandis que la Sémiotique appréhende la forme et analyse la signification sur le "plan de l'expression". Elle expose le mécanisme de lecture du signifiant.

b - L'explication opposée à description

La Psychologie appréhende le "pourquoi" de la communication. Elle décrit le mécanisme de communication à travers les processus perceptif et cognitif. La Sémiotique se veut explicative et non descriptive. Elle appréhende le "comment" de la communication. Son outil privilégié est l'analyse structurale.

c - Le fractionnement opposé au regroupement

Le sens s'institue par la différence : la Sémiotique

adopte une démarche de scission, de distinction. Elle décompose chaque unité en combinaison d'éléments, décomposés à leur tour en sous-éléments de plus en plus petits, pour "atteindre le sens dans son infini" (PENINOUE). On pourrait rapprocher ainsi Sémiotique et segmentation, d'une part, et Psychologie et typologie, d'autre part : les unes procédant du fractionnement, les autres du regroupement.

d - L'énoncé opposé à l'énonciation

La Sémiotique appréhende les faits, en s'attachant plus à leurs manifestations formelles qu'à leurs relations avec les émetteurs et les récepteurs. Elle considère le produit dans son "immanence", tandis que la Psychologie passe de l'"énoncé" à l'"énonciation", en impliquant les individus.

e - De la rupture au prolongement

La Sémiotique devrait fixer les cadres de références à l'intérieur desquels pourrait s'inscrire la substance émanant de la Psychologie. La décomposition du phénomène de communication donnée par H.LASSWELL (*) montre le partage de compétence :

émetteur message médium récepteur impact

QUI → DIT QUOI → PAR QUEL MOYEN → A QUI → AVEC QUEL EFFET

analyse	analyse de contenu	analyse de média	analyse d'audience	analyse d'effet
essentiellement psychologie (et psychosociologie)		essent. sémiotique	essentiellement psychologie (et psychosociologie)	

(*) (235), "The structure and function of communication in society".

(**) P.ALBOU souligne, à la suite d'HOWARD & SHET, que les relations entre les cinq facteurs sont dialectiques, et non transitives ou consécutives (3 page 207).

La communication est un phénomène global, qui a, trop souvent, été analysé d'une manière parcellaire. La Sémiotique complète la Psychologie et devrait favoriser l'élaboration de synthèses cohérentes, et contribuer à l'amélioration de la gestion des produits (*).

II SEMIOTIQUE ET "SCIENCES DES INFORMATIONS"

La Sémiotique s'inspire des codes "idéaux", de nature purement logique, pour modeler l'empirie des faits donnés à son observation (**). Cependant, elle s'en sépare, si l'on considère la nature des "informations" et du processus de communication. La matière traitée par la Sémiotique n'est pas inerte, à l'encontre de celle traitée par la Cybernétique et la Théorie de l'information.

1 - La nature des informations

La communication est, au sens large, l'utilisation d'un code, afin de transmettre une information d'un point à un autre.

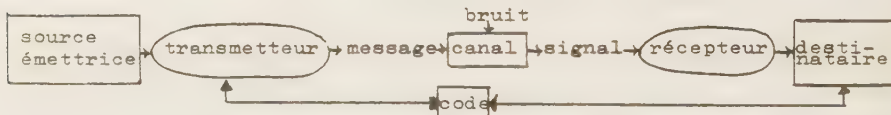
(*) D'où le développement de la "Psycholinguistique" (J.M.PETERFALVI, 320) et de la "Sociolinguistique" (E.VERON, 387 ; W.LABOV, 225).

(**) Sans sous-estimer les vertus des langages formels, GREIMAS (154 page 46) dissipe toute illusion : le recours prometteur à la "théorie de l'information" pour décrire les canaux et les codes de transmission s'est soldé par un constat d'échec relatif. Les procédures linguistiques et sémiotiques vont, dès lors, compenser le "faible rendement des méthodes quantitatives".

C'est un fait, celui de correspondre, d'échanger, que l'on ne saurait confondre avec l'information véhiculée. Lorsque la communication s'établit entre deux machines, l'information peut s'analyser en une série de disjonctions binaires permettant à la machine réceptrice d'identifier les différentes alternatives. Mais lorsque la communication est interindividuelle, l'information prend la forme d'un message signifiant, et se démarque du processus physique calculable en "bit", propre à la communication mécaniste, et relevant de la cybernétique (*).

2 - Le processus de communication

Pour être transmissible, l'information doit recevoir une certaine forme, et emprunter un processus complexe. Le processus de communication mécaniste, résultant des travaux de SHANNON est traduit dans le schéma suivant :

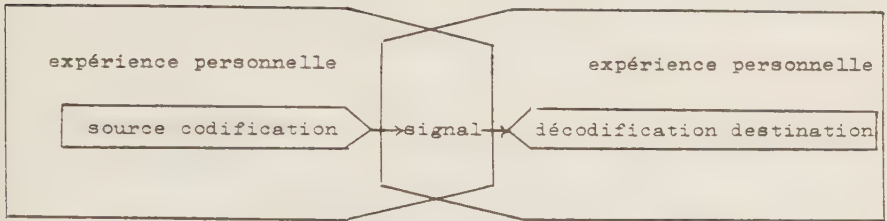


La différence essentielle, opposant les processus de communication mécaniste et interindividuelle tient au rôle actif que joue l'individu récepteur, lequel emplit de sens la forme signifiante qu'il reçoit, alors que la machine réceptrice est passive. Le rôle actif des individus est mis en évidence par W.SCHRAMM, (**), qui montre l'incidence des expériences personnelles de

(*) La confusion, relative à la nature de l'information, propre à chacun des deux types de communication, en éclaire une autre, faite entre le "système informatique" et le "système d'information" (P.DUMAS, 113, "Information donnée et signification") : il convient donc de distinguer la "donnée" de l'"information", mais de ne pas assimiler, comme l'auteur le fait, la "signification" et le "signifié" (supra).

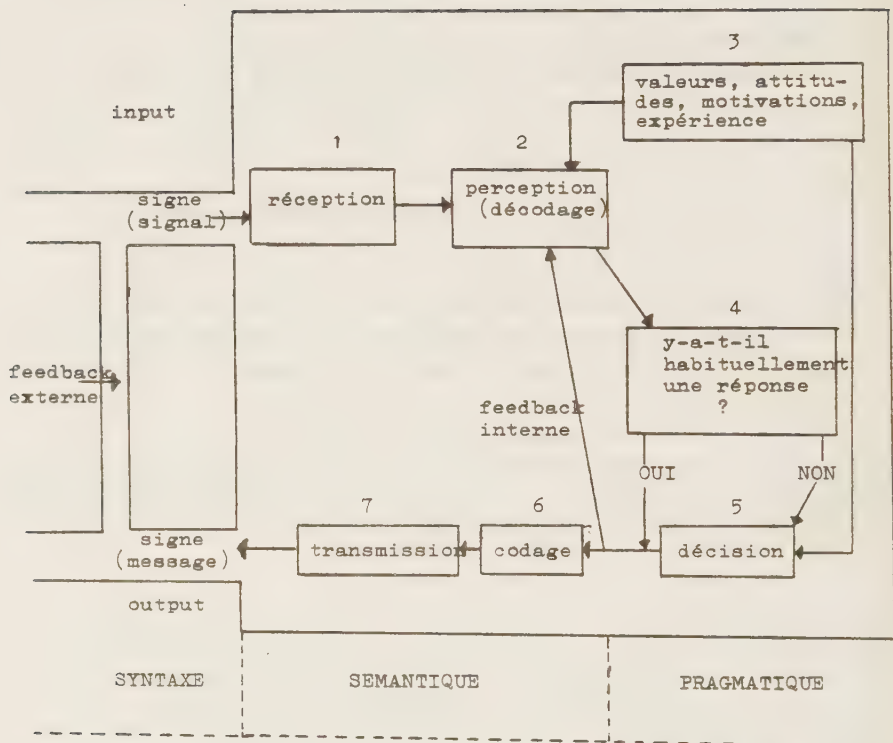
(**) (350), "The process and effects of mass communication". Urbana University of ILLINOIS Press 1970.

l'émetteur et du récepteur, dans le processus de communication :



Les expériences personnelles sont intégrées dans la notion de code. Il est clair que les codes de l'émetteur et du récepteur se recouvrent rarement dans leur intégralité ; ils peuvent même être totalement disjoints : les linguistes et les sémioticiens en ont tenu compte pour opposer les deux types de communication. J.HULBERT & N.CAPON (*), proposent un schéma du champ régi par la Sémiotique, qui nous permet de compléter la présentation du processus de communication interindividuelle :

(*) (173 page 28), "Interpersonal communication in marketing : an overview".



Parties d'une "SEMIOTIQUE DES PRODUITS", la "sémantique", la "syntaxe" et la "pragmatique" des produits sont intimement liées. Rappelons-en ici les grands traits distinctifs : LA SEMANTIQUE DES PRODUITS traite des relations entre les "produits-signifiants" et leurs signifiés : les principes qui gouvernent ces relations constituent un fondement analytique du décodage des produits par les individus. LA SYNTAXE DES PRODUITS traite des relations inter-produits : elle préside à la combinaison des produits,

à l'élaboration des assortiments, et à la composition du patrimoine. LA PRAGMATIQUE DES PRODUITS traite des relations entre les produits et les utilisateurs : elle constitue le cadre de l'action du consommateur sur les produits.

L'information retient l'attention des gestionnaires, car elle est commercialisable, et surtout, elle intervient dans le processus de décision de consommation (*).

La communication est cependant analysée au seul profit de la firme, son objectif est d'améliorer l'information du consommateur, et de s'assurer sa fidélité. (**). Si HOWARD et SHET (172 page 282) reconnaissent la communication interindividuelle par les produits, leur théorie repose essentiellement sur l'analyse

(*) F.MACHLUP (258), "The production and distribution of knowledge in the United States" ;
S.CHAFFEE & MAC LEOD (77), op.cit. ;
C.MICHON (275), "Le phénomène de catégorisation iconique des produits par le consommateur" ;
F.WINTER (397), "Laboratory measurement of response to consumer information" ;
P.GREEN (148), "Consumer use of information" ;
B.ENIS & J.STAFFORD (123), "The price-quality relationship" ;
J.HOWARD & J.SHET (172), "The theory of buyer behavior"...

(**) S.LEVY (249), "Symbols for sale" ;
S.LEVY & GARDNER (145), "The product and the brand" ;
P.MARTINEAU (266), "New look at old symbols" ;
(267), op.cit. ;
W.WOOD (398), op. cit. ;
D.GARDNER (143), "The package as a communication" ;
C.LINCOLN (253), "Total brand identification through packaging" ;
F.WEBSTER (392), "Packaging and brand as communication" ;
E.DICHTER (109), "Motivations et comportement humain"
F.HANSEN (168), "Consumer behavior, a cognitive theory".

psychosociale des attitudes.

Nous voulons élargir la gestion des informations en
appréhendant à la fois les "produits-outputs", supports de la
communication firme-clientèles, et les "produits-inputs", sup-
ports de la communication interindividuelle.

Section 3

LE CONCEPT SEMIOTIQUE DE PRODUIT

Le concept de produit a évolué parallèlement au développement de la Pensée Marketing (*). L'incidence de l'environnement "sémiurgique", liée à l'application des principes sémiotiques, nous conduit à poursuivre cette évolution, et à proposer une nouvelle interprétation du concept de produit. Regroupant différemment les composants du produit, retenus par les gestionnaires, nous opposerons en nous inspirant de la Sémiologie, les concepts de PRODUIT et de PRODUIT-SIGNE, avant d'en proposer une représentation.

(*) "The generally accepted view of the product as an analytical concept has changed as marketing has evolved as a discipline". F.WEBSTER (393 page 53).

Paragraphe 1

LA PRESENTATION DES CONCEPTS

Le sémiologue distingue le signifiant du signe, aussi, définirons-nous le "produit-signe" comme englobant le "produit".

I LE PRODUIT

LE PRODUIT EST UN ENSEMBLE COMPLEXE D'ELEMENTS, REGROU-
PES SUR DEUX PLANS : LE "PRODUIT-OBJET" ET LE "PRODUIT-IMAGE",
SUSCEPTIBLE D'ENGENDRER DES COMPORTEMENTS.

Le recours aux termes de "produit-objet" et de "produit-image" (*) est adapté, à la fois, à l'approche économique, à l'approche psychosociologique et à l'approche sémiotique :

- "le produit-objet" correspond au bien des économistes, au sens de K.LANCASTER ;

- "le produit-image" correspond à l'attrait donné au produit par les praticiens ; il est composé de "l'icône" ou image visuelle, et des éléments intangibles.

Le "produit-image" découle de l'analogie, de "l'imagi-
nation reproductrice". Il appartient à la sphère concrète des

(*) L'utilisation du vocable "produit-image" n'est pas totalement nouvelle, on la trouve par exemple chez H.HANSEN (169), qui rappelle la ferveur pour le mot "image" au cours des années soixante.

L'association des deux termes "produit-objet" et "produit-image" est utilisée par SIRAS dans une analyse sur la publicité (361), "Concept de produit et concept de communication", par C.LE BOEUF dans le premier cahier de l'ERFI (1975), "Comportement du consommateur, réinterprétation du concept de produit et gestion de la firme", et par X.DORDOR (111), "Produit et message".

ressources (et indirectement à celle des valeurs pour les signifiés, qui y sont inférés -voir infra). Tandis que "l'image de marque du produit" découle de "l'imagination créatrice" et appartient, exclusivement, à la sphère des valeurs.

-La formule intègre les variables d'environnement du produit, et traite, de la même façon, les composantes de l'objet et de l'image ;

-Chaque plan du produit a deux dimensions : une FORME et une SUBSTANCE.

Les plans du PRODUIT se rapprochent des PLANS DE CONTENU et D'EXPRESSION, définis par les linguistes (*).

II LE PRODUIT-SIGNE

LE PRODUIT-SIGNE résulte de la combinaison d'un produit, comme signifiant, et d'un signifié.

PRODUIT-SIGNE = PRODUIT signifié ↙ ↘ signification
--

le concept de produit-signé
(langage de dénotation)

† - La confusion des concepts

La confusion courante entre le PRODUIT, comme signe et comme signifiant, résulte du système de production : la firme tend à emplir elle-même les produits, à la place des individus. Elle cherche ainsi, par un processus d'anticipation, à réaliser la convergence du "produit-image" et de l'"image de marque du produit". Il nous faut alors fortement souligner l'assimilation

(*) HJELMSLEV définit tout langage comme une forme obtenue par la conjonction de deux substances ayant chacune leur propre forme :

- la substance de l'expression et
- la substance du contenu (170), "Le langage".

erronée de l'"image de marque" et du "signifié" : l'image de marque du produit résulte du processus cognitif, c'est donc une vue partielle, et probablement, partielle du signifié.

La confusion est d'ailleurs entretenue par la référence au langage de connotation. On sait que le langage de dénotation peut devenir, à son tour, élément d'un autre langage, et jouer le rôle du signifiant : l'application du principe, au produit, conduit à définir le "produit-signe" de la façon suivante :

le concept de "produit-signe"
(langage de connotation)

signe	signifiant (Sa)		signifié (Se)
	plan d'expression et de contenu d'un langage de dénotation		
	Sa	Se	

"produit-signe"	produit connoté (Sac)		signifié (Sec)
	produit dénoté (Sad)	(Sed)	

2 - Le "produit-signe" et le produit réel

Le PRODUIT-SIGNE s'analyse donc comme un "quasi-système" sémiologique second ; ce qui est signe dans le système dénotatif tend à devenir le signifiant du système connotatif. Il y a duplicité du produit . La réalité offre rarement le spectacle d'un PRODUIT-SIGNE. Le produit réel, qui lui ressemble le plus, repose sur l'exploitation de l'anticipation des images de marque.

Le produit réel

"produit élaboré"		image de marque effective du produit élaboré
"produit brut"	"signifiés infé- rés par exploita- tion de l'image de marque du PE anticipée"	

Le "produit élaboré" n'a cependant rien de commun avec le "produit connoté" inhérent au concept de "produit-signe" (*). Leur rapprochement devrait toutefois déboucher sur des implications stratégiques fécondes (**).

Paragraphe 2

LA REPRESENTATION DES CONCEPTS

La traduction des concepts sous forme de schémas met en évidence leurs traits distinctifs. Elle facilite également la compréhension du choix de consommation et des actes de gestion.

I LA REPRESENTATION DU PRODUIT

Les représentations du produit sont diverses : elle permettent de préciser le concept de produit, et traduisent les objectifs analytiques de leurs auteurs. J.F.BERNARD & F.PAGNY adoptent la représentation vectorielle ; d'autres lui préfèrent

(*) A la substitution des concepts d'image de marque et de signifié, s'ajoute l'interférence des deux niveaux : les images de marque effective et anticipée sont directement liées, alors que le Sed et le Sec ne le sont pas.

(**) Infra, chapitre 4, section 1.

l'image classique de l'oeuf (G.A.FIELD) (*).

La considération des deux plans du produit et de la notion d'image suggère d'emprunter la technologie du prisme pour représenter le concept de produit. Le plan d'incidence est assimilé au "produit-image", le plan d'émergence au "produit-objet", tandis que l'angle constitué par les deux plans représente l'adéquation du contexte du produit (**).

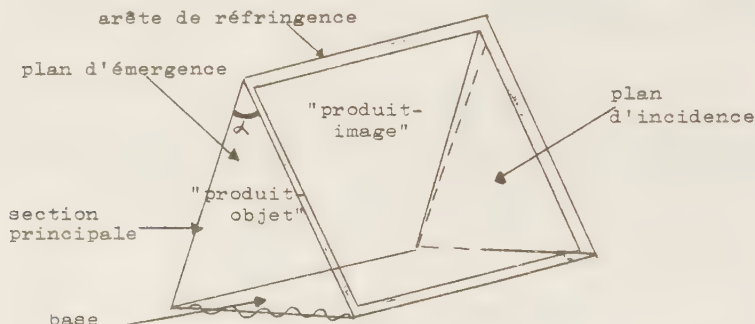
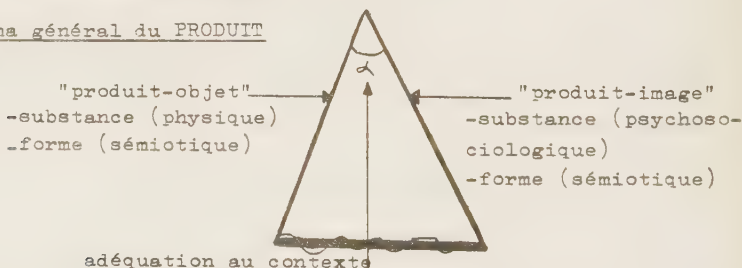


schéma général du PRODUIT



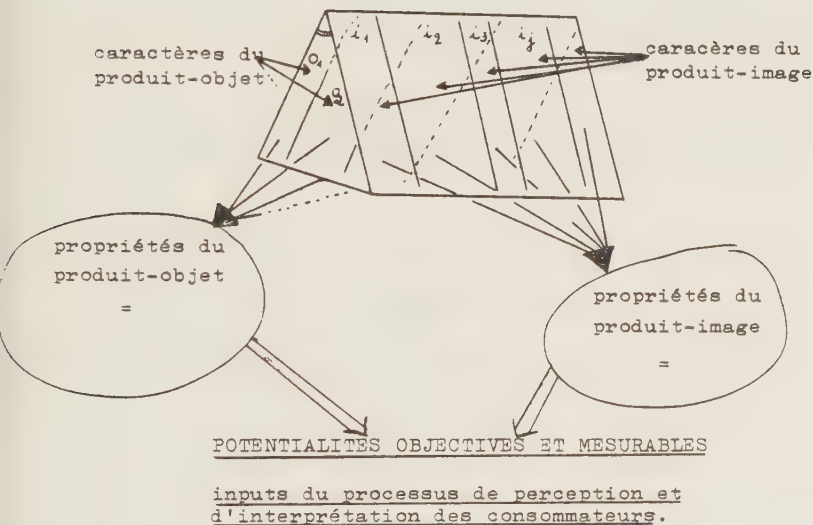
Coupe du prisme : section principale

(*) J.F.BERNARD (51 page 178) ; F.PAGNY (306 page 61)
G.A.FIELD (134).

(**) On sait qu'en optique la nature de la base du prisme importe peu, seules comptent la valeur de l'angle et la densité de la matière composant le prisme. Nous faisons abstraction de cette dernière.

Tous les éléments du prisme résultent des efforts du producteur, qui compose sur deux plans la forme et la substance du produit, en harmonie avec le contexte dans lequel se trouvera le produit (angle α) (*). Les deux plans du produit contiennent les potentialités objectives, énoncées au chapitre 1, section 1, que les individus peuvent apprécier et valoriser, selon des modalités, exposées au chapitre 3, section 1.

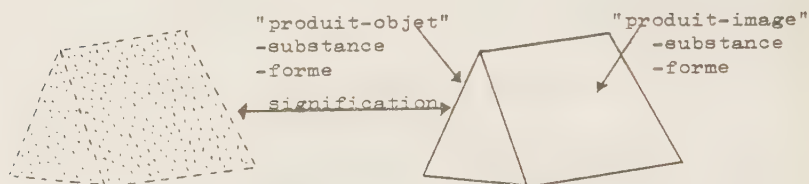
Caractères et propriétés du produit



(*) Infra, chapitre 4 section 1.

II LA REPRESENTATION DU "PRODUIT-SIGNE"

Le "produit-signe" englobant le "produit", sa représentation incorpore celle de celui-ci.



LA CHAÎNE
DES SIGNIFIÉS

=

Le "produit" ou
FAISCEAU DES SIGNIFIANTS

=

le plan de contenu

le plan d'expression

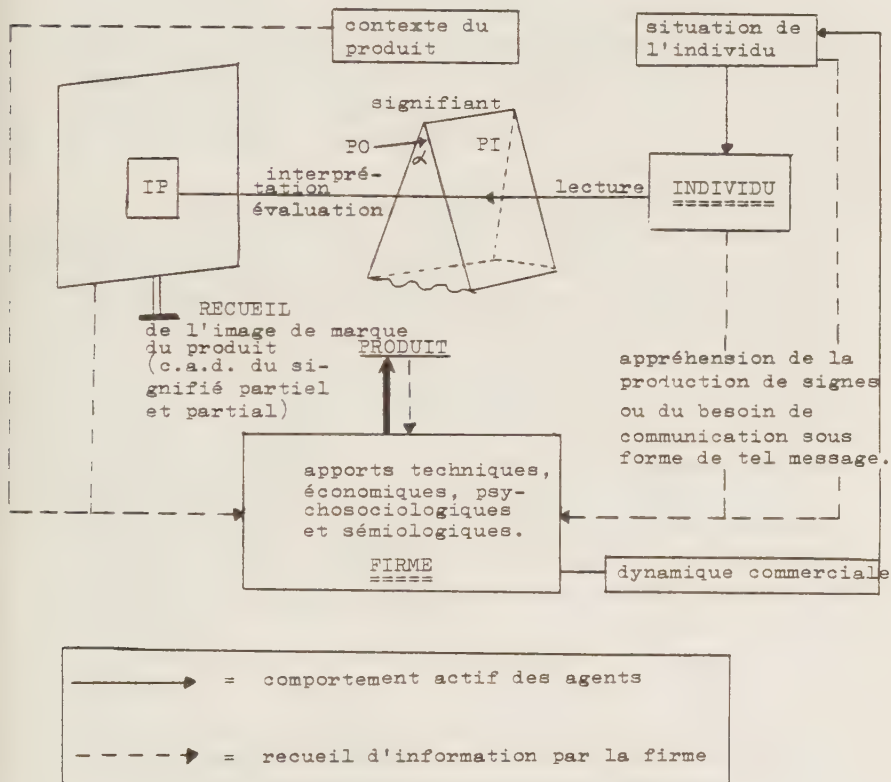
LE PRODUIT-SIGNE (*)

Nous n'avons pas voulu, comme nous met en garde C.METZ, trouver à tout prix des phonèmes dans les produits, et conclure alors que le code des produits est véritablement une "langue", donc un "code fort". Nous pouvons cependant nous étonner des ressemblances qui existent entre les deux systèmes. MOUNIN dit en particulier que "chaque langue est un prisme" (**).

(*) Le schéma est à rapprocher de celui de la page 53 et à opposer à celui de la page 77

(**) (29^e page 80). L'image du prisme retenue par G.MOUNIN ne nous était pas connue, lors de notre approche conceptuelle du produit. Cette coïncidence nous semble significative des similitudes qui existent entre les systèmes.

Le concept de "produit-signe" ne correspondant pas exactement au "produit réel", nous opposerons à sa représentation, celle des relations unissant le produit à la firme et au consommateur, en attendant l'analyse ultérieure des conséquences majeures de l'introduction du concept dans la gestion de la firme.



Le produit, la firme et le consommateur :
présentation générale

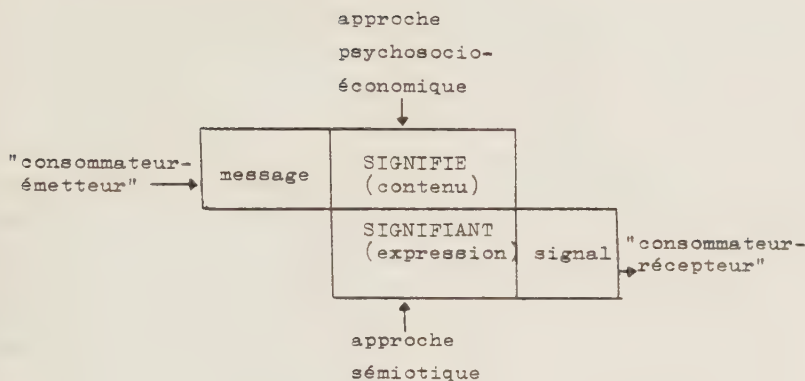
CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Le recours à la Sémiotique permet de mettre l'accent sur la mise en forme des caractères et caractéristiques du produit, révélés par les approches économique et psychosociologique :

Le produit résulte des efforts du producteur, qui conjugue les apports du technicien, de l'économiste, du psychosociologue et du sémioticien. Les premiers participent à la "substance", qui engendre les propriétés physiques et psychiques désirées par les consommateurs. Le dernier met en "forme" la substance déterminée par les premiers.

Le psychologue propose les "signifiés" à inférer au produit, tandis que le sémioticien détermine les caractères que celui-là doit contenir, pour suggérer les connotations dégagées par le psychologue. La mise en forme de la substance est indispensable au succès du produit : la qualité du "signifiant" détermine celle du "signifié" (*). Le producteur anticipe la demande de "messages" ("signifiés") des différents segments de population. Il appréhende les modes et niveaux de lecture des produits envisagés pour supporter les messages, ainsi que les règles présidant à la manipulation des produits. Il traduit enfin ces analyses en combinant les inputs aptes à reproduire le ou les messages désirés, c'est-à-dire qu'il conçoit le "signifiant", en fonction du "signifié" dont le "consommateur-émetteur" a besoin.

(*) "Le signifiant est un médiateur du signifié : la matière lui est nécessaire", R.BARTHES (26 page 109).



Ainsi, l'approche sémiotique vient compléter les approches traditionnellement retenues en Marketing, et tend à lever la confusion de la nature de la "dimension psychique" des produits. Le produit est fondamentalement un "vase" : cette qualification, empruntée à BAUDRILLARD, permet d'éviter l'assimilation du "produit" et du "signe". Il est certain, qu'au sens courant du terme, le produit est un signe, -'est-à-dire un signal (optique marketing traditionnelle), ou un message (optique du consommateur considéré comme producteur). Les linguistes et les sémiologues opposent à cette conception du signe entendu comme désignation (BEDEUTUNG) celle du signe entendu comme signification : Association d'un contenu à une expression (Sinn). Le signe apparaît comme la liaison entre le signifiant et le signifié.

Le produit n'est donc pas le signe, il n'en est que le signifiant.

L'intérêt d'une approche sémiotique des produits étant justifié, sur le plan des faits et des principes, il convient de passer à sa mise en oeuvre, afin d'apprécier son incidence, théorique et pratique, sur l'évaluation des produits.

Certains spécialistes de marketing sont convaincus que les caractères physiques des produits sous-tendent la décision du consommateur (*). Apparemment, cette conviction s'inscrit dans la perspective sémiotique. En fait, elle ne participe pas d'une approche objective de la forme des produits ; elle demeure au contraire attachée à l'approche traditionnelle et subjective de leur contenu. Or l'intérêt de l'approche objective est précisément de pouvoir mesurer l'ampleur des différences qui séparent les produits réels des images qu'en ont les individus. Ainsi, le rappel de l'"approche subjective" permet-il de montrer les effets déformants du processus cognitif, tandis que l'exposé de l'"approche objective" précise l'outil sémiotique présenté auparavant, et propose les moyens de définir le cadre de référence de l'analyse "marketing" des images de marque.

L'application détaillée de l'approche sémiotique, au café "Le Nectar" de la gamme "Jacques Vabre", s'attache aux relations qui existent entre les éléments signifiants et signifiés, et souligne l'utilité d'une lecture "immanente" des produits.

(*) (*) GREEN, WIND & JAIN (151), "Preference measurement of item collections" ;

NICOSIA (299), "Consumer behavior : can economics and behavioral science converge ?".

Section 1

CONTRIBUTION A UNE "SEMANTIQUE DES PRODUITS"

Le "signifiant" est, par définition, vide de sens. Nous avons vu cependant la relativité de la vacuité des produits, en raison de la présence de "signifiés inférés". Cette opacité des produits, liée à l'influence de facteurs individuels et contextuels, explique la "subjectivité" de l'évaluation des produits par les consommateurs. L'analyse marketing des produits donne la primeur à ce que le produit représente pour les individus, plutôt qu'à ce qu'il est objectivement. Le consommateur n'a, d'ailleurs, ni le temps ni les moyens de procéder à une étude complète des éléments signifiants : il greffe sa subjectivité sur certains caractères et sur certaines propriétés, en ignorant les autres (*). Lorsque la perception engendre une réaction positive, l'individu affecte un sens au produit. Mais sa prise de conscience, porte principalement, comme l'a montré C.JUNG (**), sur des images psychiques.

L'imagination créatrice transforme donc la réalité en "matériaux psychiques". L'image de marque du produit, recueillie par le gestionnaire, mesure donc uniquement la vision des produits, par les individus.

(*) La perception, la hiérarchisation et la pondération des caractéristiques sont analysées, entre autres, par F.NICOSIA (298), op.cit. ; SHERIF & NEBERGALL (358), "Attitude and attitude change" ; NARAYANA & MARKIN (295), "Consumer behavior and product performance : an alternative conceptualization" ; Y.ALLAIRE (3), "Perceptual structures and new product positioning".

(**) C.JUNG (198 page 51), "L'homme à la découverte de son âme".

L'approche structurale, mise en oeuvre par le sémioticien, devrait compléter l'investigation psychosocioéconomique des produits, et constituer le cadre objectif de l'analyse des images de marque, contribuant, ainsi, à l'efficacité de la gestion (supra schéma page 77).

Il est clair que l'analyse formelle, comme le remarque P.ALBOU (*) "renvoie nécessairement à l'examen d'un contenu". On ne saurait certes, négliger le "contenu subjectif", champ originel du Marketing, mais on estime simplement que sa comparaison avec un "contenu objectif" (**) devrait être fructueuse.

Paragraphe 1

L'APPROCHE SUBJECTIVE DES PRODUITS

L'image de marque traduit l'attitude d'un individu à l'égard d'un produit. Elle découle de l'interaction de facteurs, dont nous voulons analyser les effets.

I L'INFLUENCE DES ATTITUDES SUR L'EVALUATION DES PRODUITS

L'attitude est un système évaluatif d'orientation. L'inflexion du sens attaché aux produits dépend du poids des facteurs (***) participant à la formation des attitudes individuelles.

(*) (3) op.cit. page 222.

(**) Ou "contenu plus objectif", car le sémioticien s'intéresse aux conventions sociales, qui président au décodage des produits. (l'existence du SIGNE est liée à son acceptation par les membres d'une collectivité).

(***) Il est bien établi que les attitudes sont acquises au cours des interactions entre les variables interindividuelles et celles de l'environnement.

1 - L'influence des attitudes générales

Les attitudes générales individuelles forment un "arrière fond" de sentiments à travers lequel l'individu perçoit le faisceau signifiant. Elles filtrent et déforment par conséquent les composants du produit, qui entrent dans le champ cognitif. Elles interviennent au niveau des trois opérations adaptatives de la perception :

- la sélection des composants et attributs,
- leur accentuation,
- leur fixation.

L'individu, à l'encontre du sémioticien, ne perçoit, par conséquent, pas tous les caractères et caractéristiques du produit : il perçoit, selon une vision plus ou moins consciente, ceux qui sont conformes à ses propres attitudes, et qu'il projette comme en accord avec ses mobiles. Il ne les perçoit pas, d'autre part, tels qu'ils sont objectivement : il en a une vision déformée par ses attitudes. Cette double influence se retrouve à propos des autres facteurs.

2 - L'influence de la personnalité

L'influence de la personnalité sur l'évaluation des produits fait l'objet de travaux nombreux (*). Certains auteurs

- (*) W.TUCKER & J.PAINTER (379) op.cit. ;
R.BRODY & S.CUNNINGHAM (69), "Personality variables and the consumer decision process" ;
D.SPARKS & W.TUCKER (363), "A multivariate analysis of personality and product use" ;
J.JACOBY (187), "Personality and innovation proneness" ;
H.KASSARJIAN (202), "Personality and consumer behavior : a review " ;
A.PERRY (318), "Heredity, personality traits, product attitude, and product consumption -an exploratory study"
C.PINSON (325), "Consumer cognitive styles, review and implications for marketers".

admettent que le choix de consommation est fortement lié à la personnalité des individus (*).

Il y a certainement une relation importante entre l'idée que l'individu se fait de lui-même, et l'image de marque du produit (**). Mais l'assimilation des produits à des miroirs, reflétant l'image des individus, n'est utile que dans la mesure, où l'on est capable de confronter la réalité objective des produits et la personnalité des individus. La psychologie sociale, qui maîtrise relativement bien -en milieu clinique tout au moins- cette dernière, devrait systematiser l'étude objective du "miroir" de façon à saisir la "qualité du reflet", afin de pouvoir diriger le choix de consommation, si cela s'avère nécessaire pour la firme.

3 - L'influence des autres variables individuelles.

La participation des autres variables individuelles, à l'évaluation des produits, fait l'objet d'études concrètes.

Citons, pour exemple, R.EVANS (***), qui analyse le degré de connaissance des produits en fonction de la composition du ménage et de la situation sociale ; ainsi que R.KELLEY et M.EGAN d'une part, et H.DAVIS d'autre part, qui étudient l'influence des conjoints sur la décision d'achat (****).

Ces observations participent de l'influence de la "situation" de l'individu, et sont extrapolables à toutes les variables d'environnement.

(*) E.DICHTER (107), op.cit. ; P.MARTINEAU (266), op.cit. ; S.LEVY & B.GARDNER (145), op.cit.

(**) I.DOLICH (110), op.cit. ; ENGEL.BLACKWELL & KOLLAT (124 page 171), "Consumer behavior".

(***) R.EVANS (126), "A behavioral model for market segmentation".

(****) R.KELLEY & M.EGAN (206), "Husband and wife interaction in a consumer decision process" ; H.DAVIS (100), "Measurement of husband-wife influence in consumer purchase decisions".

4 - L'influence des variables d'environnement

L'environnement de l'individu est entendu au sens large il englobe les groupes sociaux, le lieu de consommation, la variété des produits connus..

a - L'évaluation d'un produit est fonction du "contexte du produit". Celui-ci ne se résume pas à l'environnement physique immédiat : les produits qui l'entourent, le lieu de son exposition. Les produits alternatifs, que l'on évoque lorsqu'on pense à un produit, participent également au "contexte", sans être matériellement présents (*).

Remarquons que l'adhésion à la "nouvelle perspective de la consommation, comme communication" rend plus complexe la saisie des limites du "spectre d'un produit" (**); les produits évoqués à propos de SENS peuvent être très différents des substituts traditionnels.

La perception des produits en fonction de leur contexte, fonde les pratiques marchandes (merchandising). Le contexte participe cependant peu aux analyses théoriques en marketing, alors qu'il correspond à un principe psychologique essentiel. Il est exclu de tous les modèles, qui reprennent les hypothèses néopavlovienne.

L'attitude d'un individu vis-à-vis d'un produit, et

(*) Le "spectre de produits" (ROSEN 344, page 37), "Hedonic prices and implicit markets : product differentiation in pure competition" se distingue de l'assortiment :

L'assortiment est une combinaison de produits, choisis par une firme ou un individu ;

Le spectre constitue le contexte de ce choix, il correspond aux "produits évoqués" (ou "evoked set of products" au sens d'HOWARD & SHET, 172 op.cit.).

conséquemment son évaluation, peut donc être différente de celle d'un autre si, utes choses égales par ailleurs, les variétés de produits qu'ils connaissent tous deux sont différentes (*).

b - L'influence des autres variables d'environnement est vérifiée par l'expérience :

R.BELK (**) montre les variations de l'évaluation de produits alimentaires, selon que les individus se trouvent à leur domicile ou à la campagne. LAUMANN et HOUSE (***) étudient l'influence du groupe d'appartenance sur l'appréciation du mobilier, tandis que BOURNE (****) s'intéresse au groupe de référence.

C.KING et J.SUMMERS (*****) mesurent, enfin, l'influence des leaders d'opinion sur l'appréciation de différents produits (*****).

(*) Ceci laisse entrevoir de vastes applications relatives à l'incidence du patrimoine sur l'évaluation d'un produit.

(**) R.BELK (45), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior".

(***) LAUMANN & HOUSE in (124) op.cit. page 151.

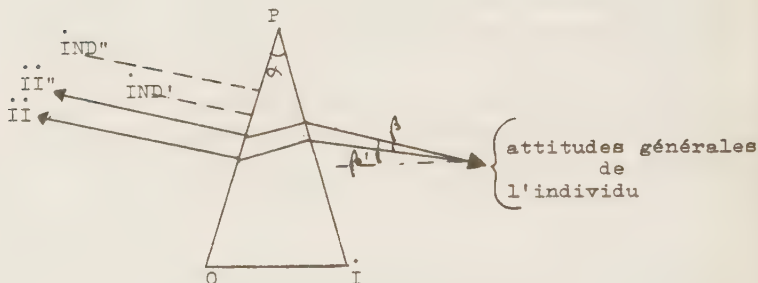
(****) BOURNE in ibidem page 174.

(*****) C.KING & J.SUMMERS (210), "Overlap of opinion leadership across consumer product categories".

(*****) P.ALBOU retrace les différents procédés et sources de persuasion dans sa projection d'une théorie de l'influence (3, op. cit. page 60 à 80), ce qui montre à quel point l'approche subjective des produits peut s'écarter de leur évaluation objective.

5 - Représentation de la déformation de la réalité objective d'un produit à partir de la notion d'attitude

Utilisons le schéma du prisme pour visualiser les effets de l'approche subjective d'un produit :



La variation du flux traduit le changement d'attitude, qui résulte, soit de la modification de leurs dimensions (*).

Exemple : la campagne "anti-tabac"

modifie l'attitude générale de certains consommateurs ; le produit est inchangé, mais son évaluation est désormais différente (passage de II à II').

(soit de la variation d'une ou plusieurs attitudes)

(*) On sait que l'attitude est composée de trois dimensions : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension comportementale.

Les attitudes se fixent sur les produits. La structure de ces derniers accentue l'inflexion de celles-là.

II L'INFLUENCE DE LA STRUCTURE DU PRODUIT SUR SA PROPRE EVALUATION

L'approche subjective du produit se complique, si nous distinguons les deux plans du produit. La réalité du "produit-objet" est infléchie par la perception préalable de certains éléments du "produit-image".

1 - La déformation du "produit-objet"

Les éléments du "produit-image" peuvent être théoriquement appréciés par rapport à ceux du "produit-objet" (*). En fait l'inflexion se produit généralement dans l'autre sens, comme l'attestent de multiples expériences.

L'analyse de FICHELET, FICHELET et ENEL (**) fournit la base d'une approche expérimentale de l'incidence du "produit-image" sur l'évaluation des éléments du "produit-objet" et donc du produit dans son ensemble. La méthode consiste à diviser la population, à interroger en quatre groupes parfaitement identiques et à mettre en présence :

le premier groupe avec un produit, dont on a modifié un élément du "produit-objet" et conjointement un élément du "produit-image" ;

le second avec un produit, dont on a modifié un élément du "produit-objet" seulement ;

(*) C'est en général le cas du prix, mais on peut aussi évaluer le conditionnement par rapport à l'objet à protéger.

(**) (133), "Variables psychologiques et variables objectives dans la perception d'un produit".

le troisième avec un produit, dont on a modifié au contraire un élément du "produit-image" ;

et le quatrième avec le produit initial, c'est-à-dire non modifié. Ce dernier groupe servant de témoin.

		produit-image	
		modifié	non modifié
produit- objet	modifié	groupe 1	groupe 2
	non modifié	groupe 3	groupe 4

Lorsque les modifications apportées aux deux plans du produit sont harmonieuses, les enquêtes de satisfaction, réalisées auprès des quatre groupes, permettent de mesurer les interactions structurelles du produit. L'avantage de cette méthode est de pouvoir se prêter à la mesure expérimentale de l'influence de tous les éléments du produit. Elle systématise donc toutes les études entreprises. Elle peut également généraliser les incidences du volume d'information (assimilé pour la circonstance à une modification du "produit-image") sur la décision de consommation (*)

2 - L'influence des éléments du "produit-image"

Diverses expériences, s'attachant chacune à l'un des éléments du "produit-image", soulignent leur importance dans

(*) Voir S.CHAFFEE & MAC LEOD (77) op.cit. ;
V.RAO (355), "Changes in explicit information and brand perceptions".

l'évaluation globale du produit (*).

a - L'influence de la marque

R.ALLISON et K.UHL (**) opposent la similarité d'évaluation de différentes marques de bière lorsque les interviewés sont soumis à un test aveugle, et l'extrême diversité, lorsque les marques sont mentionnées dans un "test en situation". La connaissance de la marque infléchit généralement l'évaluation du produit. L'opération "produits libres" de la Société de distribution Carrefour (1976) n'infirme pas l'observation, car l'absence de marque sur les produits est compensée par la subtile intégration du renom de la Société, ce qui revient en fait à l'inscription ^{d'}une marque de distributeur.

b - L'influence du nom du produit

L'influence du nom, sur l'évaluation du produit, est illustrée par les vicissitudes bien connues d'un modèle automobile de la marque Ford : "la Mustang". Initialement, le modèle devait s'appeler "Capri", pour évoquer le caractère sportif des petites cylindrées italiennes. Le nationalisme américain dérouta les stratèges de la firme : le modèle ne connut le succès qu'à la suite du changement de nom.

c - L'influence du conditionnement et de l'emballage

Les expériences, faites sur la perception du conditionnement et de l'emballage, sont nourries par des considérations

(*) Il serait toutefois dangereux de généraliser ces expériences ponctuelles. Les éléments du "produit-image" peuvent être insignifiants dans certains cas particuliers.

(**) (9), "Brand identification and perception".

pratiques immédiates : assimilation de la forme et du poids, de la couleur et de la qualité... Ainsi, R.BROWN (*) mesure la perception de la fraîcheur du pain industriel, en fonction de différents types d'emballage, par exemple.

d - L'influence du prix de vente.

Le prix est certainement l'élément du produit le plus étudié, et la relation qualité-prix constitue un domaine privilégié d'analyse (**). L'idée que tout produit a un prix, est profondément enracinée chez les individus : elle influence l'évaluation du "produit-objet", car elle repose sur l'essence économique du produit, qui est fabriqué, donc supporte un coût, et implique la notion de "juste prix"(***). L'incompétence technologique du consommateur alimente la thèse rationnelle du prix comme contrepartie du produit, elle ne doit pas conduire à sous-estimer le prix comme composant du produit.

Les gestionnaires reconnaissent, que si une relation existe entre le prix et le niveau de satisfaction, il est alors raisonnable de penser que le prix est un bon indicateur de la qualité (****). La proposition tient du syllogisme, et ne conduit

(*) (71), "Wrapper influence on the perception of freshness in bread".

(**) B.SHAPIRO (347'), "Price reliance : existence and sources" ; K.MONROE (283), "Buyer's subjective perceptions of price".

(***) J.STAPEL (366), "Fair or psychological pricing ?" ; J.KAMEN & R.TOMAN (199), "Psychophysics of prices".

(****) K.MONROE & M.VENKATESAN (283), "The concept of price limits and psychological measurement".

pas à douter de l'influence du niveau du prix, sur l'évaluation de celle-là. Cependant la relation qualité-prix est vérifiée par LEAVITT, MAC CONNEL, TULL, BORING et GONSIOR, GABOR et GRANGER, LAMBERT, PETERSON (*). On lui oppose toutefois des expériences contraires (GARDNER, ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (**)) lorsqu'on oublie que le consommateur n'a pas toujours conscience des prix (F.BROWN, (***)).

La qualité objective d'un produit, au sens de KUEHN et DAY (****) n'a pas nécessairement le prix pour contrepartie. C'est l'utilité de la qualité qui est mesurée par le prix, comme le montre indirectement l'expérience de MAC CONNEL, qui révèle l'appréciation de la bière en fonction du niveau de son prix, alors que l'on sait (ALLISON et UHL (9)) que le consommateur est incapable de distinguer les différentes variétés de bière. L'analyse unidimensionnelle de la relation qualité-prix est critiquée (*****). Elle doit laisser la place à l'analyse multidimensionnelle, de façon à appréhender les interactions entre éléments.

3 - Représentation de la déformation de la réalité du "produit-objet" par l'interférence du "produit-image"

Le schéma du prisme permet, à nouveau, de visualiser les incidences de l'évaluation du "produit-image" sur celle du

(*) H.LEAVITT (241), "Experimental findings about the meaning of price" ; J.MAC CONNEL (257), "The price-quality relationship in an experimental setting" ; D.TULL & divers (380), "The relationship of price and imputed quality" ; A.GABOR & C.GRANGER (140), "Price consciousness of consumers" ; Z.LAMBERT (228), op.cit. ; R.PETERSON (321), "The price perceived quality relationship".

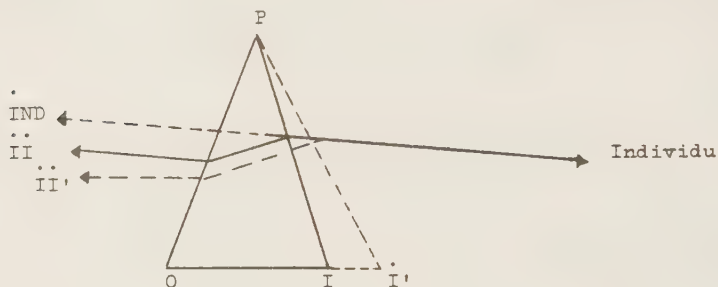
(**) ENGEL, BLACKWELL & KOLLAT (124), op.cit. ; D.GARDNER (144), "Is there a generalized price-quality relationship ?".

(***) F.BROWN (70), "Price image versus price reality".

(****) A.KUEHN & R.DAY (224), "Strategy of product quality".

(*****) D.GARDNER (144), op.cit. ; K.MONROE (283), op.cit.

"produit-objet". Il montre ^{al}également les conséquences d'une modification du produit sur le plan du "produit-image".

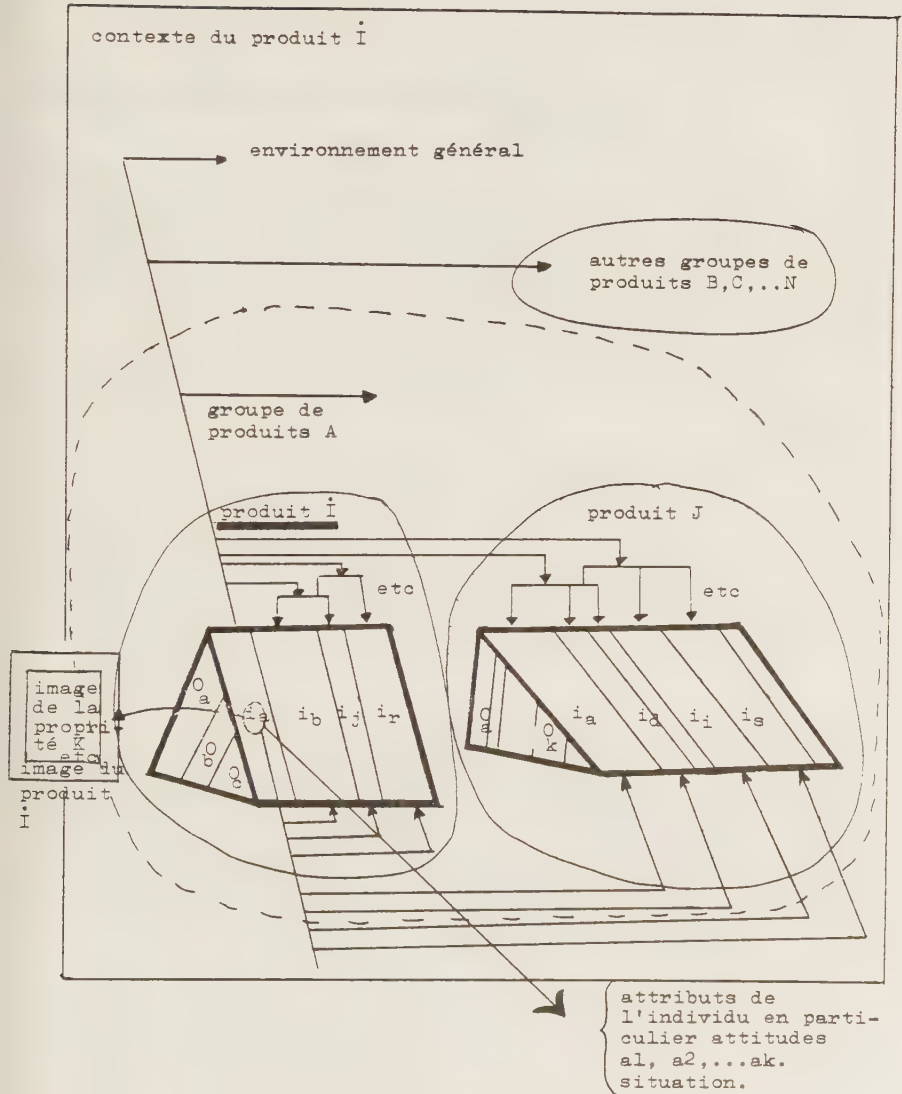


PO = produit-objet
 PI = produit-image
 PI' = produit-image différente

où : IND = image de PO non déformée
 II = image de PO modifiée par PI
 II' = image de PO modifiée par PI'

Exemple : l'appréciation des chaussures de sport diffère selon que l'objet revêt ou non les fameuses trois bandes transversales de la marque Adidas (passage de II à II').

Schéma général de perception d'un
produit par un individu



La précision de la mesure des images de marque des produits dépend, évidemment des techniques psychosociologiques (*), mais aussi de la connaissance objective de la structure des produits. Sur ce plan, les critères d'évaluation retenus en marketing, ont une portée limitée, qu'il convient d'améliorer.

III LA PORTEE DES CRITERES D'EVALUATION DES PRODUITS EN "MARKETING"

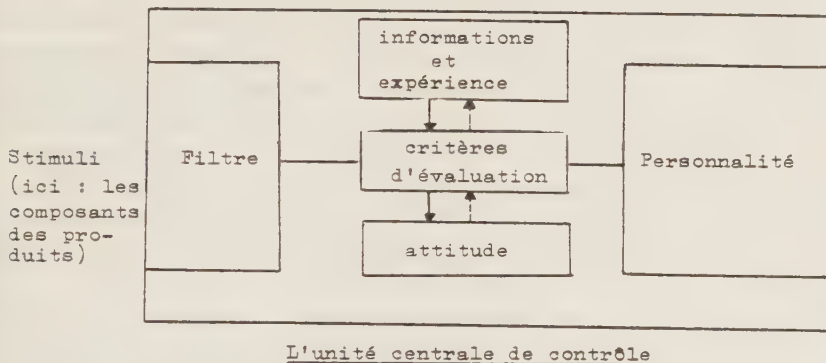
Depuis NICOSIA, ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT, HOWARD et SHET, F.HANSEN..., l'analyse du comportement du consommateur tend à constituer une discipline autonome : le "consumer behavior". Elle présente cependant, à nos yeux, une faiblesse (outre les limites inhérentes aux investigations psychologiques lorsqu'elles sont appliquées au domaine commercial, infra) : l'appréciation des produits repose sur des "critères d'évaluation" ambigus.

1 - L'ambiguïté des critères

Pour ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (124 page 151), les critères d'évaluation laissent transparaître les objectifs d'achat des individus. Ils relèvent des attitudes générales, des

(*) Voir les synthèses de STOUFFER (373), "Measurement and prediction" ; EDWARDS (120), "Techniques of attitudes scale construction" ; TORGESON (377), "Theory and methods of scaling" STEVENS (367), "Measurement, psychophysics and utility" ; COOMBS (88), "A theory of data" en langue anglaise, et celles de DAVAL et divers (98), "Traité de psychologie sociale" ; DEBATY (103), "La mesure des attitudes" en langue française. Les manuels de marketing donnent tous des exemples d'application.

expériences, des relations de l'individu avec l'environnement. Les auteurs les insèrent dans leur "unité centrale de contrôle".



On conçoit que les stimuli à apprécier soient mesurés à partir de l'échelle des valeurs personnelles (l'attitude est un système évaluatif, supra). Mais on souhaiterait comprendre comment les "critères d'évaluation" participent à la mesure et à l'évaluation des éléments et attributs du produit. Les auteurs citent alors la réputation de la marque, et le prix comme critères, et se réfugient derrière la "pauvreté de la littérature" pour compléter leur citation avec des "facteurs subjectifs" (124 page 254).

La marque, le prix... sont des éléments du produit : ils peuvent servir à évaluer le "produit-objet" ; mais ils ne peuvent être à la fois stimuli et instruments de mesure au niveau global du produit. Comment évaluer ces "critères d'évaluation" particuliers ?

2 - La rigidité de la hiérarchie des "motifs"

L'intérêt privilégié pour le "produit-objet" inhérent à cette démarche, conduit, la plupart des auteurs, à reconnaître

que le consommateur choisit d'abord, le type d'objet, et ensuite seulement, la marque. Le processus de décision, exposé par F.NICOSIA (*) laisse bien supposer une liaison entre les "motifs primaires" et les "motifs secondaires", et par conséquent, l'éventualité d'une interaction entre les motifs, voir un renversement hiérarchique. Le schéma par lequel l'auteur précise la liaison, exclut toute primauté du choix de la marque (**). Les individus ne sont pourtant pas confrontés à des "classes de produits", concepts abstraits par définition. Ils côtoient, quotidiennement, des produits spécifiés par un nom et une marque : leur choix découle, par conséquent, du faisceau de caractéristiques issus des caractères. Ils peuvent ainsi privilégier telle source de caractéristique, la marque, par exemple.

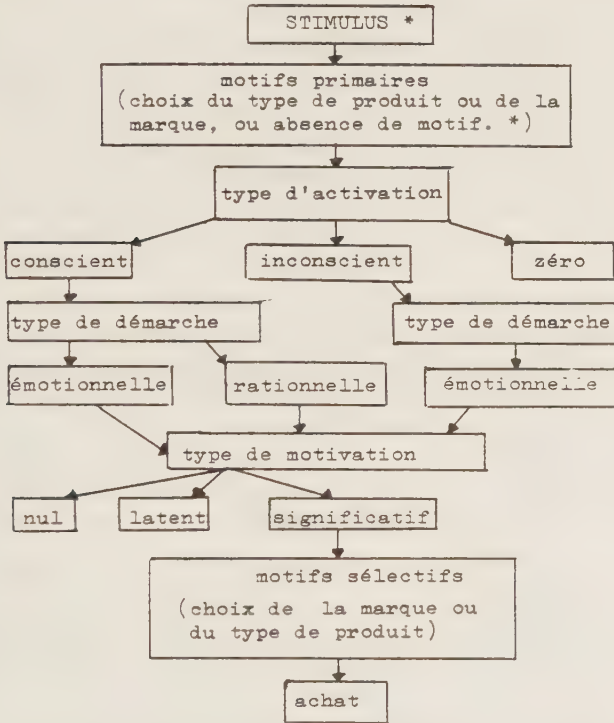
L'approche générale des motifs, traduite par NICOSIA, ne s'affranchit pas de la conception de l'Homo Economicus. Elle est ancrée dans la matérialité de la logique de satisfaction : l'individu choisit d'abord le type de support physique apte à satisfaire ses besoins, puis il sélectionne la variante (marque) la plus appropriée selon des critères à préciser. Ceci suppose que le consommateur appréhende les produits avec l'idée préalable des besoins à satisfaire, et qu'il est apte à distinguer les caractères requis, et les caractères refusés (***). En fait, il est probable que le consommateur appréhende, dans certains cas, les produits sans arrière pensée, sans avoir conscience d'une qualité utile requise. C'est alors la vision du produit qui engendre la prise de conscience des besoins. Adhérent, d'autre part,

(*) (298) op.cit. page 32.

(**) ibidem page 34.

(***) J.F.BERNARD (53) op.cit.

à la "nouvelle perspective de consommation", on sait que le sens découle de l'interaction des composants du produit. Le rôle principal peut, en fait, être dévolu à la marque, et pousser le consommateur à choisir d'abord celle-ci : Dunhill, Fauchon, Cardin..., puis à sélectionner un article de la ligne de produits proposés (tabac, accessoires pour fumeur, ou produits de toilette pour Dunhill, par exemple).



L'INTERACTION DES "MOTIFS"

(amendement du schéma de NICOSIA 298 page 34)

(*) Le stimulus peut-être la mise en présence d'un produit, d'un type de produit, d'une marque.

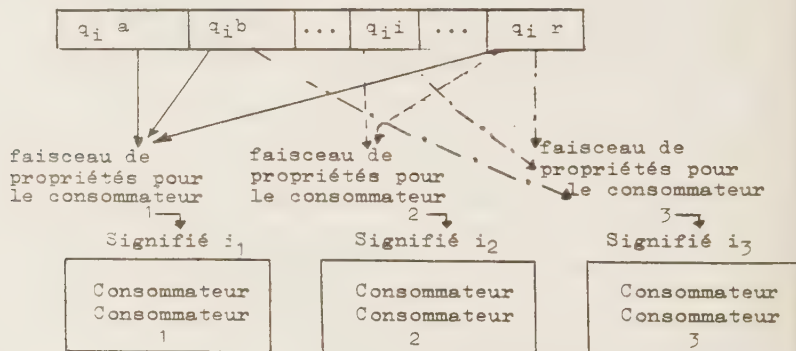
3 - L'explication d'un paradoxe

Les sociologues relèvent certaines contradictions de la "Société industrielle avancée". Ils soulignent, en particulier, les efforts de différenciation des individus à travers la consommation des produits de masse (*).

Le paradoxe se situe dans le cadre de la consommation ostentatoire qui limite le rôle du produit à celui de "désignant", et assimile le "signifiant" au "signe".

Il n'est même pas besoin de recourir à la Sémiotique. Les individus ne "montrent" pas des produits, ils manifestent des "produits-signes" (**). Il suffit de faire appel à l'analyse psychosociale, pour montrer l'apparence du paradoxe.

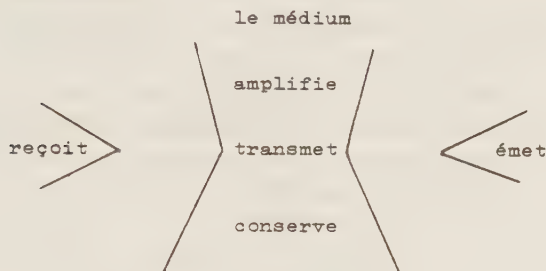
Les individus achètent des produits de grande consommation, mais chacun les perçoit différemment. Ils croient, en conséquence, à la spécificité des messages supportés par les "produits-média".



(*) "Les différences spécifiques étant produites industriellement, le choix qu'il (le consommateur) peut faire est pétrifié d'avance ; c'est l'illusion seule d'une distinction personnelle qui demeure." J.BAUDRILLARD (34 op.cit. page 213).

(**) Les premiers sont identiques, les seconds sont différents.

Un médium peut supporter plusieurs messages, comme le montre le schéma de la page précédente, et comme l'entend J.CLOUTIER (*), lorsqu'il propose l'illustration suivante, qui peut s'adapter au "produit" :



Les chercheurs précisent le processus d'évaluation des produits : leurs efforts toutefois portent davantage sur l'identification des attributs déterminants (**), (GROENEVELD, 1964 ; E.SEGGEV, 1970 ; M.ALPERT, 1971 ; C.PINSON, 1973) que sur le mécanisme d'attribution de valeur (***). L'approche sémiotique

(*) (32) op.cit. page 158.

(**) L.GROENEVELD (158), "A new theory of consumer buying intent" ; E.SEGGEV (353), "Brand assortment and consumer brand choice" ; M.ALPERT (10), "Identification of determinant attributes : a comparison of methods" ; C.PINSON (324), "Consumer inferential judgment about product attributes".

(***) P.ALBOU, visant le publicitaire ; mais on peut extrapoler au gestionnaire : l'intérêt d'une recherche méthodique des significations des produits le souligne. Psychologue, il se tourne vers la "psychologie des profondeurs". D'autres voies existent et nous optons personnellement pour celle de la Sémiotique.

devrait contribuer à éclairer ce mécanisme. Le sémioticien s'efforce, en effet, d'analyser le faisceau signifiant de manière exhaustive et objective, et de découvrir l'ordonnement des signifiés, qui lui correspondent, par opposition à l'"interprétation motivationniste" des individus (*) qui n'est autre, pour P.ALBOU (**) que "la mise en évidence de ces relations entre le signifiant iconique et le signifié pulsionnel".

La maîtrise des produits -comme stimuli- conjuguée à celle des attitudes -comme système d'évaluation- participe ainsi à une meilleure connaissance des comportements, préalable indispensable à l'action sur les marchés.

Paragraphe 2

L'APPROCHE OBJECTIVE DES PRODUITS

L'approche sémiotique tend à rendre manifeste ce qui confère son sens au produit. On favorise l'émergence des éléments de sens en procédant à son découpage. On ordonne et hiérarchise ensuite les signifiés recensés en le reconstruisant.

I LE DECOUPAGE DU PRODUIT

La valeur d'un produit découle de la valeur conjuguée de ses composants, de leurs propriétés, de leur organisation et donc de leurs interactions. Son découpage, en parties de plus en plus fines, obéit à une approche structurale, destinée à extirper le SENS dans son intégralité.

(*) D.VICTOROFF (388), "Psychologie de la publicité".

(**) P.ALBOU (3), op.cit.

L'approche sémiotique s'oppose à l'approche marketing par le type de valeur affecté aux signifiants : L'individu, analysé par le gestionnaire, attache une valeur positive au produit. Le sémioticien pense, au contraire, que la valeur des éléments du faisceau signifiant, est essentiellement oppositive (*).

Le contexte règne sur le sens des produits. Le caractère, la caractéristique, voire le produit, sont, contrairement, aux nombres qui désignent des grandeurs, des variables sans signification intrinsèque. Ils prennent un sens dans leur relation avec leurs homologues. Le sens est ainsi régi davantage par la "contrastivité" que par la "proportionnalité".

Ce principe de contrastivité infirme dans certains cas les postulats néoparététiens : le sens global d'un produit ne résulte pas nécessairement de la sommation des parcelles de sens, mais de leur structuration et de leur relativité par rapport à la structure d'autres produits (**).

II LA RESTRUCTURATION DU PRODUIT

L'analyse des éléments recensés, la distinction des niveaux de leur appréhension, la recherche de leurs relations et des règles qui ont présidé à leur organisation, permettent de saisir la structure du produit et de découvrir sa clef de lecture, ordonnant les signifiés.

(*) "La valeur n'est pas positive, mais oppositive" (R.BARTHES).

A.MARTINET distingue "l'opposition" et le "contraste". La première a trait aux rapports d'exclusion réciproque, non observables dans les énoncés. La seconde a trait, par contre, aux rapports directement constatables dans les énoncés. La dichotomie "opposition-contraste" implique la relation "équivalence-différence".

(**) infra : chapitre 3, section 1.

1 - Les niveaux de lecture

La lecture des faisceaux signifiants peut s'effectuer à plusieurs niveaux et sur plusieurs plans :

a - La lecture globale et la lecture détaillée

R.FRANCES (*) articule la perception selon deux niveaux. La lecture globale a pour tâche d'identifier l'espèce, et la lecture détaillée a celle de distinguer les différences.

Certains postulent que la perception d'une image, ou d'un objet, est d'abord globale (**): quoiqu'il en soit, il est évident que le sémioticien dépasse ce niveau, et procède à la lecture détaillée des éléments du produit.

b - Les plans de la communication

Transposant les fonctions jakobsoniennes de la communication, nous pouvons distinguer plusieurs axes d'exploration du produit :

- le plan référentiel ou dénotatif ;
- le plan implicatif, ou connotatif ;
- le plan expressif, ou émotif ;
- le plan linguistique, qui complète dans certains cas le plan iconique (***).

(*) (138), "Etude comparative de deux conduites perceptives : identification de l'espèce et la distinction des différences".

(**) P.RIVENC (341), "Vers une approche sémiotique du "discours audio-visuel" dans les méthodes d'apprentissage linguistique".

(***) Voir G.PENINOU (313 page 89); P.ALBOU (3 page 225) D.VICTOROFF (388 page 525). R.JAKOBSON (189) distingue six fonctions de base dans la communication verbale. Les auteurs font généralement référence à cette classification pour caractériser les différents types de messages commerciaux. Nous avons écarté les

Disons qu'un produit peut être caractérisé par une relative pauvreté sur le plan référentiel, et par une certaine richesse, en significations inférées, par exemple ; c'est-à-dire qu'il supporte un message fortement connotatif. Pratiquement, cela se traduit par une emphase du "produit-image". (C'est ce qui se passe pour les cosmétiques).

A l'opposé, un produit peut être caractérisé par une relative pauvreté sur le plan de la connotation, et par une grande richesse sur le plan référentiel. Pratiquement, le "produit-objet" est ici plus important que le "produit-image" (citi-tons par exemple les fruits secs).

R. BARTHES considère que l'avenir est sans doute à une linguistique de la connotation (*). Cette position corrobore l'observation de la sophistication croissante des produits (**). L'emprise de la connotation doit cependant être atténuée par son caractère relativement aléatoire : il ne faut pas oublier, en effet, que :

-la connotation espérée par l'émetteur peut ne pas être perçue par le récepteur ;

-l'émetteur peut involontairement introduire des connotations non souhaitées.

Les connotations "aléatoires" sont difficiles à déceler et à prévoir. Certes, pour le linguiste, le problème n'est pas de savoir ce que l'émetteur a voulu dire, mais de savoir ce qu'il a dit. Le problème s'avère différent pour le gestionnaire, dans la mesure où l'intention du producteur participe de la gestion des produits.

Suite de la note de la page précédente.

fonctions poétique et phatique de notre analyse, pour tenir compte de la spécificité du support de communication qui nous intéresse.

(*) (26) op.cit. page 131.

(**) Il ne faudrait toutefois pas sous-estimer l'importance des messages de dénotation en marketing, à fortiori à une époque où les firmes observent le développement du mouvement "consumentiste".

c - Les registres

Les produits peuvent également s'analyser selon les "codes" ou "registres", qui ont présidé à leur composition : code morphologique, code des substances, code chromatique, code typographique, code photographique...

2 - L'organisation des éléments

La détermination des règles d'assemblage des parcelles de sens requiert une longue, et coûteuse investigation. Les figures rhétoriques constituent une approche intuitive d'une éventuelle "Syntaxique des produits".

Aussi saisissons-nous l'opportunité de rapprocher les dimensions des plans de HJELMSLEV et la rhétorique publicitaire de J.DURAND (117) pour ébaucher une catégorisation des phénomènes de contrastivité, précisant les types, sinon les règles, de combinaison des éléments des produits.

		Rapport des formes des composants		
		Mêmes	Différentes	Opposées
Rapport des substances des composants	Mêmes (*)	identité 1	similarité de substance 2	paradoxe 5
	Différentes	similarité de forme 2	différence 3	opposition de forme 4
	Opposées	double sens 5	opposition de substance 4	opposition homologique 5

(d'après J.DURAND)

L'analyse de l'organisation se complique lorsque les composants ont des formes et des substances variées. Les rapprochements doivent être alors progressifs, pour conduire à la comparaison des deux plans du produit.

3 - La clef de lecture

La clef de lecture est le thème qui ordonne le plus de signifiés possibles. Sa découverte passe par la mesure de l'efficacité des différentes alternatives (par exemple les thèmes de l'immortalité, de la sensualité, de l'hédonisme et de l'oblation dans l'analyse du café, infra). L'individu perçoit le faisceau signifiant à travers sa propre image. Son psychisme désigne une clef de lecture, qui peut diverger de celle obtenue par une approche immanente : l'ordonnement des signifiés doit donc être établi à partir des composants du produit, et non à partir des sentiments de l'analyste.

III LE RECENSEMENT DES SIGNIFIES

Les principes d'analyse des faisceaux signifiants, l'intuition de règles de combinaison des éléments, incitent à penser qu'il est possible de dresser un "catalogue des signifiés".

Le "système des produits" ne saurait être un catalogue, c'est un "code" : au répertoire (liste de signes) s'ajoute le mode d'emploi des signes (les règles permettant de les constituer en messages ont été entrevues). A.CULIOLI (*) relève, dans le cadre d'une analyse sur les contradictions en linguistique, l'ambiguïté fondamentale du langage, due au foisonnement des valeurs et à leur instabilité temporelle. La fixité des signes

(*) (94), "Sur quelques contradictions en linguistique".

catalogués contrarierait la qualité du code. D'autre part la nature des "codes faibles" se prête mal à l'élaboration d'un catalogue, dans la mesure, où, comme le note U.ECO (*), les variantes facultatives peuvent prévaloir sur les traits pertinents.

Le code des produits pourrait néanmoins donner naissance à un catalogue des signifiés recensant les correspondances entre les produits et les messages, à l'instar, par exemple du "langage des pierres précieuses".

Certes les critiques sont importantes :

-le catalogue serait désuet dès sa parution, car les correspondances sont étroitement liées au contexte général économique et social ;

-le catalogue serait, d'autre part, extrêmement complexe car il devrait tenir compte de la situation des émetteurs de la situation des récepteurs, du contexte du produit, et de l'évolution éventuelle du contexte général. On obtiendrait par exemple pour un produit donné le tableau suivant :

Produit X

contexte général	contexte du produit	situation de l'émetteur	situation du récepteur	signi- fiés
état A	c ₁	1	1'	s ₁
B	c ₂	2	2'	s ₂
.	.	3	3'	.
.	.	.	.	.

(Ce tableau correspond à un segment particulier d'"émetteur-consommateur". Il y aura donc autant de tableaux correspondants

(*) (118) op.cit. page 21.

que de segments. Ce tableau fait, en outre, abstraction de la qualité des récepteurs, pour appréhender leur seule situation. Pour le seul produit X, considérant l'unique segment de clientèle S, le tableau montre la multitude de signifiés possibles ; encore n'avons-nous pas introduit les différentes "opérations rhétoriques".)

Mais, le problème serait tout aussi délicat s'il s'agissait de dresser la liste des signifiés d'un mot, fut-il aussi banal que "fauteuil". Criticable, l'idée ne doit cependant pas être totalement rejetée : le producteur aurait en effet intérêt à esquisser un tel tableau et segmenter ainsi, d'une nouvelle façon, son marché. L'analyse structurale constitue l'essentiel de l'approche objective des produits. A.NIEL (*), en donne une description synthétique, que nous pourrions retenir comme. "grille d'analyse" des "produits média" :

I Le message (comme synthèse de sens)

- 1-reformuler le message dans son contenu
littéral
- 2-déterminer les pôles du message
(axe dénotation-connotation)
- 3-caractériser le message

II Le discours

- 1-séparer les unités de sens
- 2-déterminer l'unité par unité :
 - a) la classe : l'indice (décrit)
la fonction (relative à l'action)
 - b) le mode : narration ou présentation
 - c) les conflits, les oppositions et les contrastes

(*) (300), "L'analyse structurale des textes, page 172
et 182.

- d-les affects
- e-les créations de style
figures du discours,
(voir rhétorique)
séquences du message ?

III Conclusions

Quantification, détermination des clés structurales, du message.

La Sémiotique investit la forme et fait ainsi progresser l'analyse du contenu (*). Celui-ci, recueilli par le sémioticien, constitue le cadre de référence pour évaluer les images de marque des produits et décider de l'opportunité des actions à entreprendre. (cf. schéma page suivante).

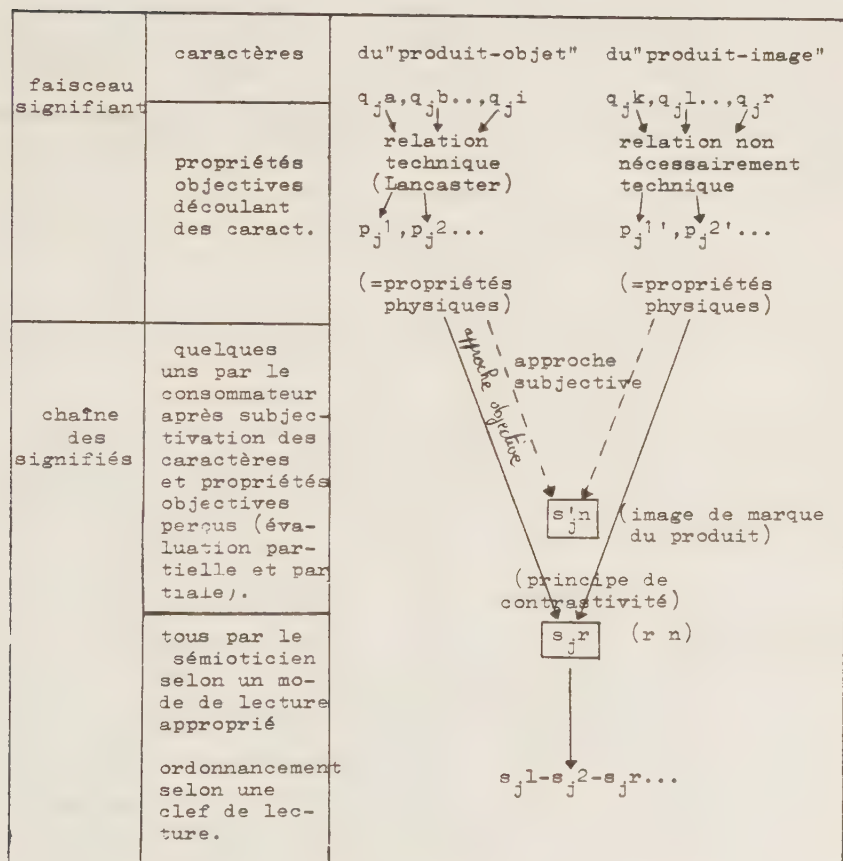
On peut se demander si le sémioticien est fondé à rechercher des éléments de sens quand ceux-ci laissent le lecteur moyen, insensible. On s'interroge alors sur l'aptitude du produit à supporter une signification, ce qui fonde d'ailleurs la démarche du sémioticien. Pourquoi le lecteur moyen n'est-il pas sensible aux éléments, qui, dans notre application, sont cependant supposés être déterminants du sens global du produit ? Le re-marquer, c'est déjà permettre au producteur de modifier le produit ; c'est aussi permettre au "consommateur-émetteur", soit de rechercher un autre support, soit de manipuler différemment le produit, soit encore de le combiner à d'autres.

Que le lecteur moyen soit sensible ou non à un composant du produit n'affecte en rien le sens inhérent à la structure des éléments composant le produit : l'ignorer revient à ne pas regarder la réalité. Si celle-ci n'est pas perçue consciemment

(*) "La pensée critique du mode de production ne touche pas au principe de la production. Tous les concepts qui s'y articulent ne décrivent que la généalogie, dialectique et historique, des contenus de production, et laissent intacte la production comme forme" J. BAUDRILLARD (39 op.cit. page 7).

par le lecteur moyen, elle doit cependant l'affecter inconsciemment. Tant que l'on n'aura pas les moyens sérieux d'investir l'inconscient des consommateurs, mieux vaudra maîtriser tous les éléments du produit. Le sémioticien peut participer à cette tâche.

Fixation de la chaîne flottante
des signifiés du produit J



SECTION 2

APPLICATION AU CAFE TORREFIE EN GRAINS "LE NECTAR" DE LA GAMME "JACQUES VABRE"

L'efficacité, souci premier du gestionnaire, requiert la vérification de l'aspect opérationnel des principes empruntés à la Sémiotique. Aussi avons-nous décidé d'analyser une variété de café en grains. Nous justifierons le choix de ce domaine d'application, avant de procéder à la lecture des deux plans du produit.

Paragraphe 1

LES RAISONS DU CHOIX

Le choix du secteur de la torréfaction, comme thème général de vérification, résulte principalement de la présence, dans une région sous-industrialisée, de l'unité de production du torréfacteur le plus important sur le plan national.

L'opportunité d'approcher ce secteur s'est heureusement trouvé confortée par l'intuition et l'étude documentaire.

I LE CAFE EST-IL UN MEDIUM INTERESSANT ?

Le café torréfié en grains est un produit courant, simple en apparence. On lui attache généralement peu d'importance. Il est perçu à travers un stéréotype sur le plan du "produit-obet". (arome, saveur...). L'innovation, sur ce plan, est donc

limitée; par conséquent, le développement du produit repose essentiellement sur le plan du "produit-image".

Courant 1976, la Société J.Vabre lance un nouveau produit : "Le Nectar". Annoncé comme ayant un goût original (modification du "produit-objet"), le "Nectar" revêt, respectant en cela les meilleurs principes du marketing, un nouvel habillage (modification du "produit-image"). L'apparente perfection du produit n'arrivait cependant pas à dissiper un certain malaise, engendré par la sensation d'une dissonance entre les deux plans du produit.

Quelles sont les fonctions visées par le produit ?

Dans l'hypothèse de satisfaction des besoins physiologiques, l'accoutumance des consommateurs aux artifices de la persuasion ne risque-t-elle pas de laisser percer la réalité de l'innovation sur le seul plan du "produit-objet" ? Dans l'hypothèse de satisfaction des besoins psychologiques et sociaux, les implications psychosociales du produit ne sont-elles pas trop faibles pour justifier l'emphase du "produit-image" ?

Le café participe traditionnellement aux relations interindividuelles. L'apprentissage social du code relatif au café facilite donc la démonstration d'intention de communication réclamée par G.MOUNIN.

ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT citent une analyse de la Fondation ANN ARBOR montrant la forte influence du groupe social de référence, tant au niveau de la "classe de produit", qu'à celui de la "marque", sur le choix d'un café instantané (*). La pertinence de l'emphase du produit sur le plan du "produit-image" est liée à la complexité de sa consommation : la relation interindividuelle sous-tendue par le café, à l'encontre de celles

(*) (124) op.cit. page 174.

supportées par le tabac ou l'alcool, repose sur la dissociation des deux plans du produit, selon qu'il s'agit du "destinateur" ou du "destinataire". Le "destinateur" achète le café ; son choix est infléchi par les éléments du "produit-image" (*) ; à son invité, cependant, il offre le café sur le seul plan du "produit-objet". Le "destinataire" apprécie donc le produit en fonction de ses qualités intrinsèques (propriétés du "produit-objet"), tandis que le "destinateur" l'apprécie sur les deux plans.

La différenciation des produits procure aux individus les moyens de s'exprimer : HOWARD et SHET (**) l'admettent pour la cigarette, qui associe, par exemple, le plaisir de fumer et la sympathique virilité d'un garçon suivant une adorable jeune fille dans un bucolique environnement de verts prés. Par contre, les auteurs le refusent pour le café (instantané), car que les motivations et les implications sociales sont plus faibles que pour les cigarettes. (On pourrait compléter l'analyse par la dissociation des deux plans du produit).

Dans ces conditions, quel est l'avenir du "Nectar" ? Le "destinateur", compte tenu de l'importance de la préparation et de la présentation du café dans le "geste de consommation", est-il sensible au plaisir de boire du café, associé à l'aimable sollicitude d'une femme sereine et soumise, proposée par la Société J.Vabre ? Le "destinataire", de son côté est-il suffisamment sensible à la différence de goût du nouveau produit, pour réagir, de la manière souhaitée par le "destinateur", et attester l'efficacité de la communication ?

(*) Les études de motivations montrent que le consommateur est guidé par la marque, le prix l'emballage du produit.

L'incidence suffit à justifier la modification du produit sur le plan du "produit-image" ; mais l'analyse n'est pas nouvelle, elle est, d'autre part, du ressort du psychologue.

(**) (172), op.cit. page 282.

II LA STRATEGIE DE LA SOCIETE J.VABRE EST-ELLE BIEN ADAPTEE ?

Le marché du café torréfié est un marché traditionnel : est-il opportun de le secouer à l'aide des techniques les plus modernes du marketing ? Le lancement du "Nectar" est-il compatible avec le comportement des consommateurs, et la stratégie des concurrents ?

La relative insensibilité des consommateurs à la qualité des cafés proposés, ressort des études de motivations, mais également des statistiques de consommation, et rend la situation préoccupante pour la variété de café qui nous intéresse :

-l'accroissement de la consommation de café torréfié en grains, en particulier sous conditionnement de 250 grammes, est inférieur à celui observé pour toutes les autres variétés de café.

-la consommation française, à l'inverse de celles des autres pays européens, se fait traditionnellement sur les variétés de Robusta.

-l'éducation du goût des consommateurs en matière de café est un travail de longue haleine (stéréotype), sans certitude de succès (voir le test aveugle).

-les variétés de café qui connaissent les plus forts taux d'accroissement sont dominées par des groupes concurrents ; General Foods (Legal) pour le café moulu, Nestlé (Nescafé) pour le café soluble.

-enfin, la forte hausse des prix, enregistrée cette année, risque de peser lourdement sur le haut de la gamme.

Située dans le créneau le plus étroit, l'innovation de la Société J.Vabre ne risque-t-elle pas de se heurter aux réactions de concurrents intégrés dans de puissants groupes ? La

structure du marché (*) montre, d'une part, l'attachement des consommateurs aux petits torréfacteurs locaux, ainsi que le poids des distributeurs sur le volume de consommation ; d'autre part, l'emprise des groupes multinationaux.

structure du marché en 1975

(sources privées : Etrie International, panel Secodip)

	marques nationales	30 %
dont :	J.Vabre (Douwe Egberts et J.Jacobs)	15 %
	Legal (General Foods France)	9 %
	Maison du Café (Ufima, Van Nelle, Standard brands)	6 %
	Marques régionales	20 %
	Marques de distributeurs	20 % (**)
dont :	Coop	9 %
	Casino	2,5 %
	Autres torréfacteurs	30 %
		100 %

Ces considérations ont déterminé le choix du café torréfié en grains "Le Nectar" de la Société des cafés J.Vabre, comme objet de vérification, tant au niveau de l'approche sémiotique du produit (section 2 du présent chapitre) ;

qu' à celui de l'analyse de sa consommation (section 2 du chapitre 3) ;

qu'à celui de sa gestion par la firme (section 2 du chapitre 4).

(*) Il faudrait pondérer les statistiques selon les variétés de café torréfiés, afin de préciser le poids des concurrents du "Nectar".

(**) Ce chiffre est à corriger depuis le lancement des marques Carrefour et Continent en 1976.

Le rapport qui existe entre le "PRODUIT-OBJET" et le "PRODUIT-IMAGE" constitue une rhétorique que les consommateurs doivent saisir, si le producteur veut réaliser ses objectifs.

Or la lecture du "Nectar" de J.Vabre est diachronique : on lit d'abord les éléments du "produit-image" (face du paquet, puis verso, et accessoirement les côtés, la base et le sommet) puis ceux du "produit-objet". Comme de nombreux produits manufacturés, le café commercialisé dissimule le "produit-objet" : le produit, paradoxalement, ne sent, ni ne visualise (directement) le café (*). Le "produit-image" dénote le contenu et enrichit "l'objet" de connotations d'autant plus séduisantes, que le consommateur transvase généralement les grains de café sans les regarder (**).

L'accentuation du PRODUIT, sur le plan du PRODUIT-IMAGE, se traduit par une disproportion des observations relatives au plan connotatif et au plan dénotatif. Elle nous conduit, par ailleurs, à inverser l'ordre de lecture, afin de caractériser la stratégie de la firme, en rapprochant les contenus du PRODUIT-OBJET et du PRODUIT-IMAGE, et en montrant la réduction du premier, opérée à travers la réalisation du second (***).

(*) Spécialisée dans la fabrication de filtre et de café moulu, la firme Melitta signale son offre de café en grains par la présence de grains de café photographiés sur les emballages.

(**) L'absence de contact avec l'"objet" est caractéristique pour l'essence, par exemple. Elle conduit précisément les pétroliers à développer leur ingéniosité sur le plan du "produit-image".

(***) Cette section porte uniquement sur l'approche sémiotique du produit. Certains éléments de l'approche subjective sont présentés au chapitre 3. Ajoutons que certains enseignements tirés de leur comparaison, sont énoncés au chapitre 4.

Paragraphe 2

L'ANALYSE DU PRODUIT-OBJET

Le contenu du "produit-objet" ne découle pas de la seule description visuelle et olfactive des grains de café.

Les composants et les propriétés de ces grains sont investis d'un savoir scolaire. Ils légitiment l'appréhension du processus de fabrication et le mode de transformation en boisson.

I LA DESCRIPTION "DU PRODUIT-OBJET"

La dénomination du contenu par le terme "grains de café" désigne la qualité et l'origine de l'objet. La lecture est différente, selon que l'on perçoit ou non les grains, comme des fruits transformés par torréfaction, d'une plante appelée "COFFEA" depuis Linné.

Le lecteur innocent perçoit des graines brunes, de forme ovoïde, marquées d'une fente irrégulière au milieu d'une partie plane. Les graines sont dures et craquantes. Elles ont une odeur caractéristique de végétaux grillés. On peut les compter, les trier ; calculer le nombre d'irrégularités, relever les variations de couleur et de taille... Mais, sans le secours du Savoir, la dénotation, qui découle de cette description, relève de l'arbitraire : la variété des graines (forme, taille couleur...) contenues dans le paquet reflète-t-elle la qualité du mélange, ou au contraire l'absence de tri et de calibrage ?

II LE PROCESSUS DE FABRICATION

Les grains de café, contenus dans le paquet de "Nectar" résultent d'un long et minutieux processus, conjugant les efforts des producteurs et des transformateurs.

1 - La récolte des fruits

Végétal du type "rubiaceé", le coffea est un arbuste dont les rameaux donnent des fleurs blanches et odorantes, qui se muent en cerises rouge pourpre. La fructification dure huit à onze mois. Le développement des caféiers exige des conditions climatiques, particulières, et édaphiques, précises. Toute variation peut entraîner la perte de la récolte (gelées brésiliennes, par exemple). Le producteur doit, en outre, lutter contre les parasites et les maladies, qui attaquent en grand nombre les plants. L'obtention des graines est encore mystérieuse pour le public. Elle se résume, pourtant, au cycle végétal : plante, fleur, fruit. Elle résulte de l'association des éléments naturels, terre-eau-soleil, et du travail humain.

2 - La préparation du café marchand

Les grains de café sont obtenus par dépulpage des cerises fraîches (procédé humide). La difficulté majeure de cette étape, comme des suivantes, est de ne pas briser les graines. Les débris de pulpe adhérant aux graines sont détruits par démulcinage (le plus souvent par fermentation). Les grains en parche sont finalement débarrassés des restes de pulpe par lavage, et sont ensuite séchés. La coque, ou parche, est alors éclatée par percussion, pour libérer la graine. Le café vert est prêt à la commercialisation : il représente environ le cinquième des cerises fraîches ; trié et calibré, il est alors transporté vers les marchés de consommation, dans des sacs neufs, pour ne pas altérer les fèves. Le public ignore également, la plupart du temps, ce

processus de préparation du café marchand. Mais, il lie à l'exotisme de l'origine du produit naturel, la nécessité d'une longue et minutieuse intervention humaine.

C'est cela que le sémioticien doit retenir.

3 - La torréfaction des graines

De nos jours, le café vert est torréfié avant d'être livré à la consommation : les graines, sélectionnées selon leur origine et leur cru, sont soumises à un feu vif et sec. La composition chimique des substances végétales est modifiée (début de carbonisation) et donne à l'infusion son goût particulier. Le grillage est une opération importante et précise : à 100 d° les grains jaunissent, à 150 d° ils roussissent, à 200 d° ils brunissent et doublent de volume, à 230 d° ils atteignent le point critique, et risquent la calcination. Les grains torréfiés sont aussitôt refroidis par brassage d'air, lequel provoque une condensation de produits aromatiques sur les grains (en particulier le caféone). Ils sont ensuite débarrassés des débris calcinés, puis triés et conditionnés en vue de leur vente. Le sémioticien retient, là encore, l'essentiel : la carbonisation partielle par voie industrielle.

III LA TRANSFORMATION EN BOISSON

Les propriétés organoleptiques et physiophysiologiques du café, qui ont transformé la mode de sa consommation (milieu du 17^e siècle) en une habitude durable, sont révélées par la dégustation d'une infusion, élaborée à partir des grains réduits en poudre. L'extraction est une opération délicate, rituelle, reposant sur un savoir-faire. Elle permet de séparer une substance soluble en quantité suffisante pour préparer correctement une boisson spécifiée "café".

Le café, comme boisson, possède des propriétés parti-

culières, qui résultent à la fois des fruits du coffea et de la torréfaction. Les composants du café (caféine, potassium, niacine, trigonelline...) modifiés par torréfaction (diminution de la trigonelline et augmentation de la niacine en fonction de la torréfaction) donnent naissance à des propriétés physiques objectivement mesurables : acidité, astringence, amertume, arôme, (*) lesquelles sont variables selon les espèces mélangées. On leur reconnaît empiriquement un certain nombre de propriétés physiologiques : le café est un stimulant : la caféine active les appareils nerveux, circulatoire, digestif et rénal. C'est un vasodilatateur recommandé en cas d'asthénie, d'hypotension, de bradycardie... C'est également un antipellagreu en raison de sa forte teneur en niacine.

Ces propriétés physiologiques sont reconnues par le public, qui considère que :

- le café recule la fatigue physique et cérébrale (il permet d'aller "jusqu'au bout de ses forces", mais il ne les reconstitue pas) ;

- le café est euphorisant : il facilite l'instauration de relations interindividuelles car il "épanouit le coeur sans altérer la tête" (Littré).

"Un bon café" doit donc lier propriétés gustatives et propriétés physiologiques.

Il dénote :

- la qualité de la préparation de l'infusion,
- la qualité de la torréfaction,
- la qualité des crus sélectionnés dans le mélange.

Il désigne la "bonne maîtresse de maison",

(savoir-faire = préparation, et choix du fournisseur).

(*) On mesure par exemple l'arôme selon un indice d'oxygénation.

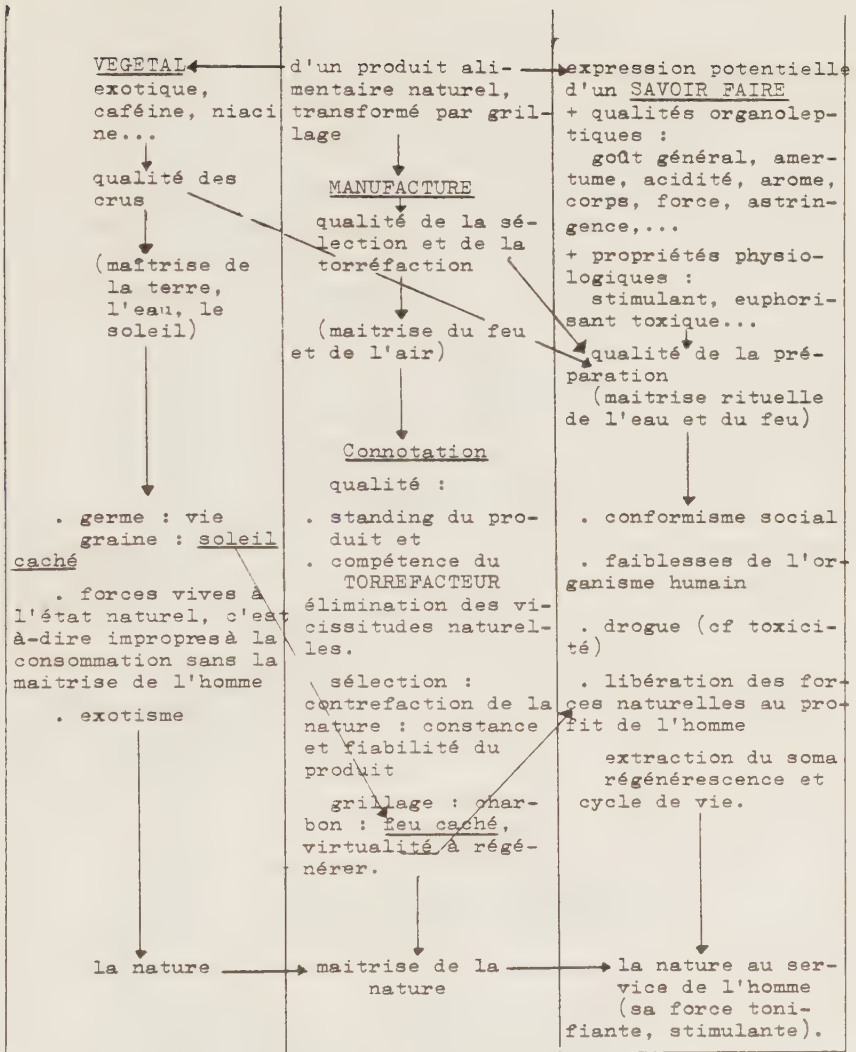
IV LA TRILOGIE DU "PRODUIT-OBJET"

Les propriétés du café-boisson dépendent d'un triple effort :

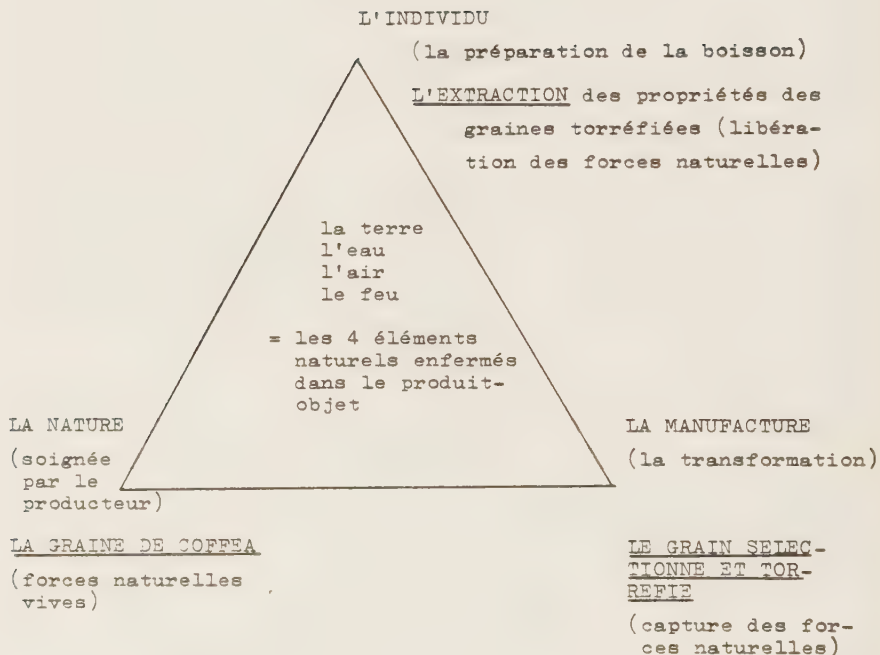
- effort de production,
- effort de torréfaction,
- effort de préparation.

L'analyse de cette trilogie est exposée dans le tableau suivant :

<u>Le coffea</u> (origine du produit-objet) (savoir scolaire)	<u>Les grains de café</u> (message visuel, tactile, offactif)	<u>La boisson</u> (destination du produit-objet) (savoir scolaire)
	Déterminants : ----- forme taille couleur brillance humidité % brisures % défauts apparents type de mélange consistance poids, densité arome ... Commutations : ----- l'incompétence technologique courante ne permet pas d'y procéder avec pertinence (*)	
	<u>Dénotations</u> espèce et qualité	



(*) le café en grains, et non en poudre, implique un plus grand attachement à la nature, au conformisme, accorde un plus grand rôle à la maîtresse de maison dans le succès de la préparation de la boisson.



LA TRILOGIE DU PRODUIT-OBJET

Paragraphe III

L'ANALYSE DU "PRODUIT-IMAGE"

Le conditionnement de la variété de café "Le Nectar" de Jacques Vabre intègre la plupart des éléments composant le "produit-image" : le nom, la marque, le prix, le "packaging"... Certains éléments sont absents (la notoriété du distributeur...). Le message supporté par le conditionnement retenu, ne correspond donc pas parfaitement à celui supporté par le "produit-image". Nous nous en contenterons toutefois afin de simplifier l'analyse.

Considérant la diachronie de la lecture, nous analyserons successivement le recto, puis le verso du paquet, les côtés, et finalement la base et le sommet.

PRESENTATION DES FACES PRINCIPALES DU PAQUET

(les variations d'écriture sont mentionnées
à la page 154, 157, 161 et 163).

JACQUES
VABRE

JACQUES
VABRE

I L'ANALYSE DE LA FACE PRINCIPALE

Nous présenterons l'organisation générale de la face principale du paquet, avant d'en apprécier les éléments, regroupés en deux registres distincts : iconique et scriptural.

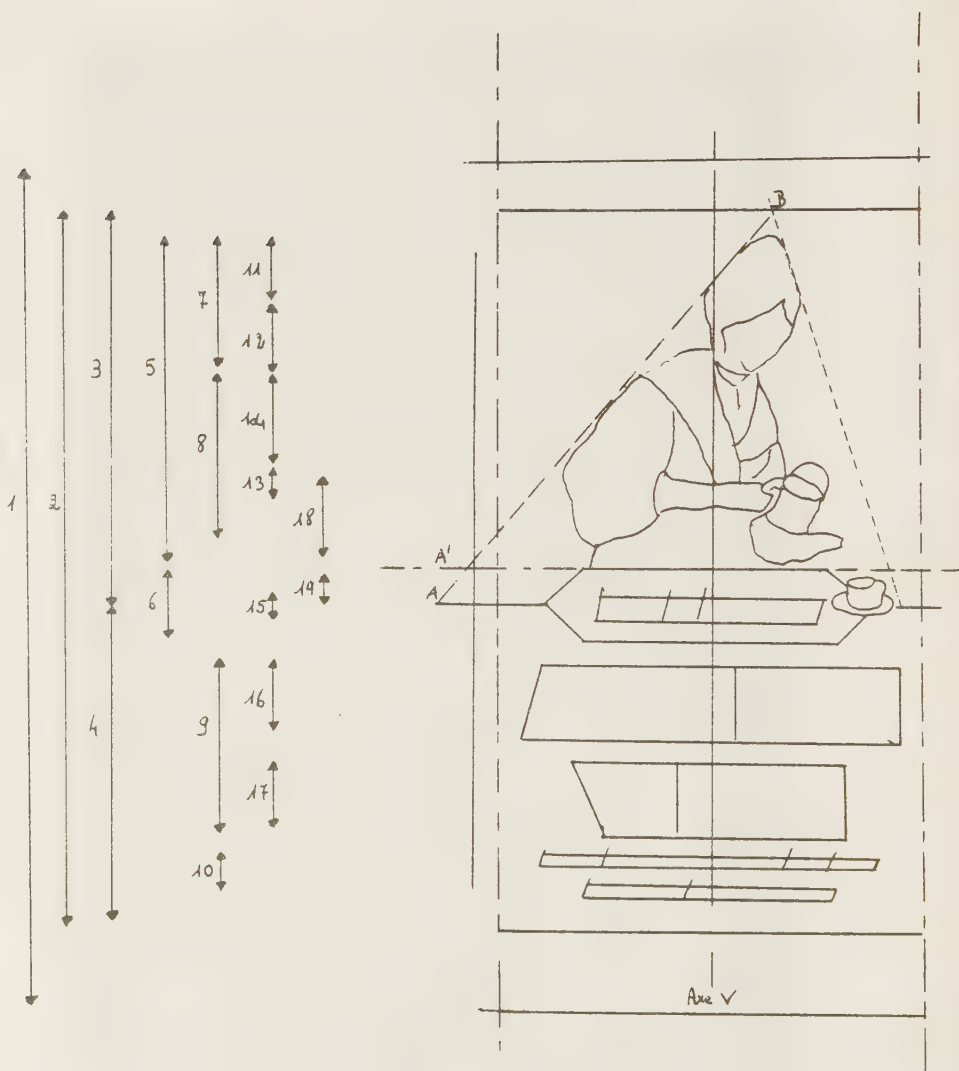
1 - L'organisation générale des éléments

Les éléments composant la face principale sont appréhendés selon les variables rétinienne définies par J.BERTIN (58). Leur orientation et leur pondération sollicite le regard selon un certain ordre, correspondant grossièrement au cheminement visuel, illustré par J.BARADUC (18).

a - Le recensement des éléments

L'image (registre iconique et scriptural) est successivement découpée en dix neuf éléments.

REGENSEMENT ET REPARTITION DES ELEMENTS DU RECTO
DU PAQUET



Codification des éléments de l'image :

1	face totale du paquet
2	partie verte
3	partie verte supérieure
4	partie verte inférieure
5	icône femme
6	plateau
7	tête de la femme
8	bras, avant bras, main
9	marque "Jacques Vabre"
10	qualifiant
11	chevelure de la femme
12	visage
13	avant bras et main
14	bras seul
15	nom : "Le Nectar"
16	Jacques
17	Vabre
18	cafetière
19	tasse

b - Le cadrage

Le type de conditionnement et, par conséquent, le cadre de l'image, adopté par Jacques Vabre, dénote à lui seul le café : aucun autre produit alimentaire n'est présenté sous ce conditionnement (80/160mm).

Le respect de la tradition connote le conformisme, dans la mesure où le café commence à être sérieusement commercialisé sous d'autres conditionnements (emballages ronds et métalliques, ou cartonnages du type "légumes secs"). Le cadrage est décisif, car il autorise la disposition des "tâches". Son conformisme est subtilement atténué par un effet d'optique. L'inscription d'une large tâche vert-foncé (2) sur un fond plus clair (1) a pour effet de diminuer la hauteur du paquet, et d'en accroître la largeur. Ce dernier effet optique est accentué par le débordement de la tâche verte sur les côtés (5mm). La tâche (1) est un cadrage à l'intérieur du cadre : il permet l'inscription équilibrée de l'icône (5). La tâche (2) est en effet légèrement déportée vers le haut : la bande supérieure de (1) mesure 10 mm alors que la bande inférieure mesure 14 mm. Ce déport compense partiellement le déséquilibre existant entre (3) et (4), et donne de l'importance au plateau (6), puisqu'il lui permet d'être situé au centre de l'image. La dimension plus grande accordée à (3) par rapport à (4) dans le cadre de (2), donne un air élané au paquet, sans affecter l'équilibre réel de la composition : La base de (5) correspond à l'axe médian de (2) $\left[(3) > (4) > \frac{1}{2}(2) \right]$.

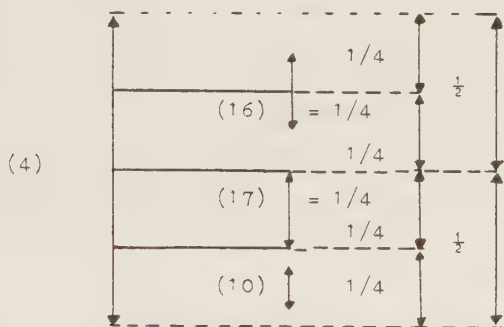
L'équilibre perce sous un déséquilibre feint. Le conformisme du cadrage en est accentué.

c - L'orientation

L'appréciation de la disposition des tâches par rapport au cadre, précise l'équilibre de la composition.

cl. L'équilibre parfait de l'élément (2)

Les éléments (6), (15), (9), (16), (17), (10) sont parfaitement symétriques par rapport à l'axe vertical. L'espace constitué par (4) est utilisé, au mieux, pour une inscription harmonieuse et équilibrée des éléments scripturaux.



Analyse de l'équilibre de l'élément (4)

La limite supérieure de (17) coupe horizontalement (4) en son milieu. La hauteur de (4) correspond à quatre fois la hauteur de (16) et de (17).

c2. L'équilibre en trompe l'oeil de (6)

Le plateau (6) chevauche la frontière de (3) et de (4) mais il n'est pas symétrique par rapport à l'axe horizontal de (2) : il participe en cela à l'illusion du déséquilibre (3) (4) et à l'effet optique (forme élancée du paquet).

Le registre scriptural est intégralement inscrit dans la moitié inférieure de (2) ((4) + $\frac{1}{2}$ (6)). Tandis que le registre iconique est inscrit dans la moitié supérieure ((3) - $\frac{1}{2}$ (6)), exception faite pour la tasse (19) -exception significative, d'où sa mise en valeur, infra- Le trompe-l'oeil est conforté par le liseret or, qui entoure le plateau. L'élément (6) mesure 15 mm (sans le liseret), ce qui correspond à la hauteur de (16) et de

(17) ainsi qu'au quart de la hauteur de (4), mais non au cinquième de la moitié de la hauteur de (2).

c3. le déséquilibre relatif de (5)

La femme (5) s'inscrit dans un triangle A'BC' situé dans la partie supérieure de (2). Rehaussée par le plateau (6) la femme (5) et les accessoires (18) et (19) s'inscrivent dans un triangle plus large ABC. Les deux triangles ne sont pas symétriques par rapport à l'axe verticale : leur sommet est déporté vers la droite. La composition invite à considérer l'angle C (ou C') comme le point de fuite, ou de convergence.

Cette rupture d'équilibre contraste avec le reste de l'image : elle est porteuse de sens. Elle amplifie l'interprétation de l'orientation du personnage (infra).

d - La taille

La taille d'un élément est relative : elle dépend du cadre, du nombre et de la taille des autres éléments. La pondération des éléments permet d'envisager leur hiérarchisation. Elle participe avec la valeur de la tâche, son orientation, sa couleur, sa luminosité, sa fonction de dénotation, à l'établissement du cheminement visuel. Elle permet également de relativiser le sens propre de chacun d'eux.

Classement décroissant des principaux éléments

Code	Hauteur (mm)	Surface (mm ²)
1	160	14 400
2	135	7 670
5	65	1 700
9	34	1 950
6	14	740
18	17	180
10	9	360
19	7	50

e - La couleur

La couleur, comme la valeur et la luminosité, souligne, ou au contraire atténue, le poids des éléments de l'image. Elle permet d'isoler ou de confondre un élément. Elle joue sur le contraste ou l'harmonie, sur le réalisme ou le symbolisme.

La tâche vert-foncé (*) donne une profondeur certaine au cadre : elle met en relief le personnage ; elle autorise l'éclat de la marque, dont la violence lumineuse attire fortement le regard. Par ailleurs, il y a un effacement des couleurs : les couleurs vives sont bannies de la palette (rappelons que J.BAUDRILLARD les perçoit comme des compensations aux défauts de qualité des produits). Les tons chauds (5) et (6) sont harmonieusement combinés aux tons froids (2) et (9). Le conformisme de l'ensemble soutient l'agression visuelle de la marque.

f - La trilogie de la face principale

Compte tenu de leur implantation, de leur taille, de leur couleur, trois éléments se détachent de la toile de fond constituée par (1) et (2) : la marque (9), la femme (5) et le nom du produit (6). Le rapport des surfaces, et les différences de luminosité contrebalancent les différences d'implantation : la marque et la femme sont situées à un niveau relativement semblable, le nom a une moindre importance dans la trilogie.

$$(5)/(9) = 0,37$$

$$(6)/(9) = 0,38$$

$$(10)/(9) = 0,18$$

(*) La firme qualifie ce vert de "vert empire" : en quoi elle révèle son intention de connoter la tradition et le prestige. L'assignation de sens est-elle bien réalisée ? La lecture immanente ne fait-elle pas prévaloir le sérail oriental ? Le 19^e siècle est-il perceptible ?

L'interprétation des éléments de cette trilogie ne saurait être entreprise sans considérer les autres éléments de la face principale, ainsi que ceux des faces restantes du conditionnement. Il est cependant utile de remarquer dès à présent, d'une part :

-que la trilogie se résume à un couple : la femme et l'homme (Jacques Vabre). La marque englobe le nom (le produit résulte de l'effort de J.Vabre, qui sélectionne les crûs et torréfie les grains pour engendrer "Le Nectar") (*),

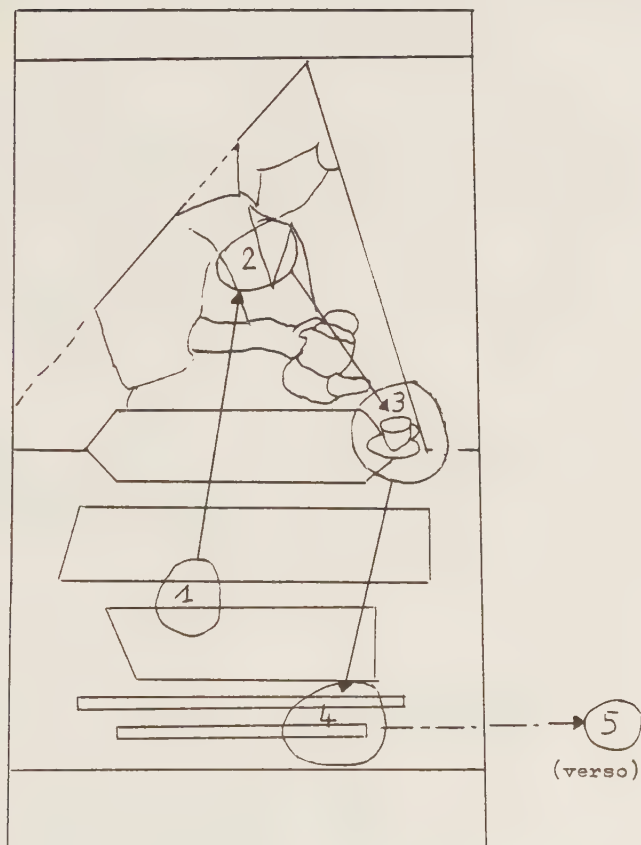
-d'autre part : que la nature et le producteur sont omis du schéma. (voir l'opposition de la trilogie du produit-objet à celle du produit-image en conclusion).

L'équilibre rigoureux de l'image iconicoscripturale de la face principale dénote la rigueur de la composition et la recherche d'une organisation harmonieuse des éléments. Elle connote la qualité, le sérieux du produit-objet. Par rapport à cet équilibre, le contraste de l'orientation du triangle ABC dans lequel s'inscrit l'icone, constitue les prémisses d'une clef de lecture du "produit-image".

La pondération des éléments (selon les variables rétinienne) met en relief les éléments principaux de l'image : elle dénote la primauté accordée, dans le message, à la marque, à la femme et au produit. Le refus d'inscrire la Nature, participe à la connotation de la compétence du torréfacteur.

(*) "Le Nectar" qui emplit la tasse (19) découle du savoir-faire de la femme et de la compétence du torréfacteur. Le couple est matérialisé dans la tasse.

Approche du cheminement visuel (recto)



2 - Le registre iconique

Le graphisme de facture moderne laisse transparaître l'image ancienne d'une femme versant du café dans une tasse. La féminité de l'icône sera précisée par l'analyse de ses composants.

a - La féminité

G.PENINOU relève la "béance" générale du sens de la féminité. Tel est le cas ici : il faut recourir au texte pour ancrer l'image iconique. Le personnage évoque, à la fois, la mère de famille, la "bonne femme", la mondaine du 19^e siècle. Son inclinaison, sa posture, dénotent l'offrande, à la fois, tendresse et oblation, allégeance et soumission. Le drapé du vêtement évoque ensemble le 19^e siècle et l'Orient : il laisse percer la gaissha à travers l'occidentale.

La facture du personnage illustre l'artifice sémantique de la connotation, souligné par R.BARTHES : "l'image dénotée naturalise le message symbolique, elle innocente l'artifice sémantique de la connotation". L'environnement construit autour du produit (auquel participe la femme (5)) devient l'essentiel du message. Le "café-objet" s'efface devant la sensualité du "café-destination", que la Société J.Vabre lui associe. L'accent est mis sur la qualification oblatrice (sensuel, voluptueux), non pas sur les qualités de l'objet.

La valeur autonomastique de l'icône.

L'offrande implique un "destinateur" (la femme, et peut-être J.Vabre à travers la femme) et un "destinataire", celui qui reçoit la tasse de café (l'homme). Le rapport homme-femme est moralisé par l'intermédiaire du produit "Le Nectar".

Le message est implicatif : l'autonomase affirme cette femme, c'est vous, ou celle que vous pourriez-être. Il s'ensuit

que celle qui servira du "Nectar" lui ressemblera et aura sa grâce : ce procédé rhétorique est extrêmement fréquent en publicité. La pertinence de l'autonomase relève de la psychologie et de la psychosociologie : le conformisme de la posture d'offrande traditionnellement réservée à la femme, est-il compatible avec les tendances contemporaines de libération de la femme ?

Si l'autonomase est émoussée, la tradition affecte alors non plus la condition de la femme, mais la qualité du café : c'est un café comme on le faisait autrefois... La féminité demeure cependant : elle infléchit l'ambiance générale du message, et ne peut être dissociée du geste d'offrande. Le texte renforce d'ailleurs cette interprétation (infra).

b - Les éléments iconiques

b1 - La structure de l'icône

L'icône est représentative, mais le graphisme donne de l'emphase à certaines parties du personnage : l'analyse des rapports entre les éléments iconiques dénote la conformité générale de la représentation figurative :

$$(18)/(5) = 0,1$$

$$(19)/(5) = 0,02$$

$$(19)/(13) = 0,45$$

La taille accordée au bras et à la chevelure du personnage est par contre légèrement exagérée :

$$(7)/(5) = 0,2$$

$$(8)/(5) = 0,3$$

$$(14)/(5) = 0,23$$

$$(11)/(7) = 0,62$$

$$(12)/(7) = 0,37$$

$$(12)/(11) = 0,6$$

$$(7)/(14) = 0,82$$

La déformation découle probablement du caractère oriental ou "19° siècle" accordé au personnage.

b2 - La tête du personnage

Son inclination dénote l'attention au geste entrepris, ou bien la soumission.

G.PENINO (*) oppose les positions frontale, de profil et de trois-quarts. Son analyse convient au personnage : le profil signifierait la disparition de l'échange au profit d'une scène anecdotique (une femme sert le café) ;

le frontal, lié à la direction du regard, participerait d'un discours ;

alors que le trois-quarts, lié aux yeux baissés, signifie ici le récit. Refusant l'attitude détachée du profil, l'attitude engagée du frontal, il confirme l'ambiguïté de la posture de la femme. On est dans le domaine du non-affirmé le sentiment y précède la volonté.

La chevelure contribue à l'identification du personnage, d'autant plus que sa taille est importante. Les cheveux longs et noués attestent le statut bourgeois du personnage. Ils connotent la tradition, le conformisme : l'offrande est proposée à l'orientale, c'est-à-dire avec sagesse, et retenue (les cheveux ne sont pas épars).

Le visage est impersonnel (objectif implicatif du message ?), jeune, mais placide. Le sourire atteste que la soumission est acceptée de bonne grâce : le statut est assumé.

En outre, l'offrande n'est pas délirante, elle est socialisée : les yeux baissés concourent à effacer la fougue de l'oblation. La tradition, le conformisme, le savoir-faire mas-

(*) (313) op.cit. page 284.

quent la sexualité déclarée. Mais ce savoir-faire ne saurait occulter l'inscription de la sexualité dans le message : nous ne sommes pas en présence de la mère Denis (*). Les yeux baissés concourent à donner une plus grande importance au produit exhibé (compte tenu de la faible surface de l'élément (19)), et par conséquent, à relativiser celle de la femme (surface importante de l'élément (5)). Ils désignent ainsi l'objet référentiel, comme l'essentiel du message. On appréciera la subtilité de la rhétorique.

b3 - Le geste d'offrande

Le personnage verse du café dans une tasse. La trajectoire montre toutefois que le personnage verse à côté de la tasse cette erreur dans le graphisme, confrontée à la rigueur du reste de la composition, souligne la signification de l'implantation de la tasse dans le cadre (infra).

La main droite tient une cafetière, tandis que la main gauche en maintient le couvercle : leur position dénote l'attention du personnage, à son geste. La précaution, prise pour verser le café, implique bien le personnage dans le geste d'offrande.

Le personnage est droitier. La singularité d'un gaucher pourrait affecter l'objectif implicatif du message, tandis que cette conformité inscrit le personnage dans le sens de lecture (de gauche à droite), et facilite la perception de la tasse comme point de fuite.

L'imposition des mains exprime un transfert d'énergie (le savoir-faire de la femme est indispensable à la préparation d'un "bon café").

Le poignet est relativement épais. Il évoque le siècle dernier, et s'oppose à la finesse et au luxe supportée par cer-

(*) Grosse paysanne ridée, servant de référence, dans la publicité pour les machines à laver Vedette.

tains éléments du registre scriptural.

Enfin, le geste verseur est un geste d'offrande. Lui aussi, c'est un acte de donation. Le texte affirme l'image : il ne s'agit pas d'une servante, ni d'une femme qui se sert à elle-même du café. Cette femme offre : le réceptionnaire est inévitablement un homme. Le message ne comporte pas d'allégorie du café, il est construit seulement autour de l'offrande. Certes le café "Le Nectar" marque la transition entre l'homme et la femme, mais il est le support de l'oblation.

Le geste implique. Il signifie : "voici le Nectar". Entendons : Le Nectar de Jacques Vabre. L'oblation est possible (tout au moins en cette qualité), parce que Jacques Vabre a créé Le Nectar.

b4 - Le vêtement

L'ampleur du vêtement, les plis, le châle, l'absence de décolleté opposée au bras dénudé dénotent avec la coiffure, le statut social du personnage.

La couleur du vêtement affecte la distinction sans infirmer la grossièreté bourgeoise du 19^e siècle. Le lecteur est conditionné : l'or est généralement associé aux produits alimentaires de qualité supérieure. Mais la fréquence de son emploi nuit à sa signification.

Le jaune est la couleur la plus chaude : pâle, il évoque la déception ; doré, il est signe de bon augure. (il faut noter que J.Vabre adopte un jaune -or de plus en plus foncé comme le montre l'évolution du paquet). De plus, l'or symbolise le soleil, la perfection : il valorise donc le jaune. L'identité de couleur-à la valeur près- du vêtement et du visage, souligne la vacuité du personnage, et accentue le message iconique d'implication. L'identité de couleur du personnage, de la cafetière et de la tasse, que l'on ne retrouve pas sur les autres produits de la gamme (infra : chapitre 4), renforce l'assimilation du produit et de la femme. Elle développe la volupté de l'oblation. La féminité

est exaltée.

3 - Le registre scriptural

Le message verbal est composé de trois éléments : la marque (9), le nom (6) et (15), le qualifiant (10). Les rapports de taille des tâches, que constituent ces éléments scripturaux, soulignés par les différences de couleur, de luminosité, de graphisme et d'implantation, indiquent l'importance qu'il faut attacher à chacun d'eux :

$$[(16)+(17)] = (9) > [(6) \subset (15)] > (10)$$

La marque domine le message scriptural : on tend ainsi à assimiler le produit et Jacques Vabre ; le nom du produit est important, mais secondaire. Le qualifiant est marginal. C'est l'élément lu en dernier : titre, il est développé au verso.

a - La marque (9)

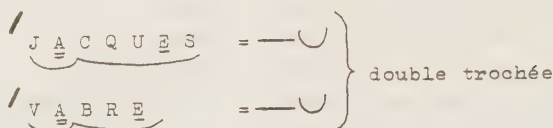
Le texte est prédicatif par rapport à la marque. Celle-ci éclaire le message iconique et constitue l'élément principal du verso du paquet, voire du "produit-image", voire du PRODUIT lui-même.

a1. la structure des composants de la marque

Les lettres qui composent la marque sont des majuscules sobres et droites, elles s'opposent aux lettres minuscules et obliques des autres éléments scripturaux. L'implantation du prénom et du nom propre participe à l'équilibre général de l'image et le sous-tend.

La symétrie graphique est doublée d'une symétrie rythmique et phonique : la cadence trochaïque, typiquement française, souligne le dynamisme de la marque. Sa régularité est

valorisante(*). En outre, les deux assonances en A et E sont répétées dans le même ordre.



De la sorte, on obtient une mémorisation optimale de la marque.

La taille et l'implantation accordées au prénom indique qu'il est essentiel :

$$\begin{aligned} (16)/(9) &= 0,61 \\ (17)/(9) &= 0,38 \\ (17)/(16) &= 0,62 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (15)/(16) &= 0,18 \\ (6)/(16) &= 0,61 \end{aligned}$$

a2. la couleur de la marque

Les lettres sont blanches. Elles contrastent violemment avec le fond sombre de l'image. Couleur froide, le blanc participe généralement à l'apaisement (comme le vert), cependant sa forte luminosité engendre ici l'excitation. Ce blanc renvoie donc au jaune-or (5) et à l'orangé (6), qui ont également une faculté stimulante. La symbolique des couleurs associe le blanc et la lumière. En signe de bon augure (à nouveau). C'est la couleur du candidat, l'attribut du postulant à la victoire, le symbole de

(*) L'irrégularité du rythme marque pour JAKOBSON une "attente frustrée".

Rappelons que le "TROCHEE" est la succession d'une syllabe accentuée et d'une syllabe non accentuée.

l'affirmation, des responsabilités assumées. Jacques Vabre ne pouvait se draper mieux.

a3. la vacuité de la marque

Le nom propre est un signifiant vide, ou réceptif : le sens qu'on peut lui attacher découle de la lecture des autres éléments. Celle-ci peut s'effectuer à deux niveaux, selon que le lecteur est innocent (la lecture est immanente) ou déjà informé par la communication publicitaire de la firme.

Le jeu de la commutation est interdit à propos de la marque : elle est contrainte. Son interprétation en est limitée, mais non pas moins signifiante (lecture du texte, contenu publicitaire certes, mais aussi...). Le choix initial de "jacques vabre", dont nous n'avons certes pas à débattre n'est pas fortuit (qu'il corresponde au nom d'un individu réel, ou soit inventé de toute pièces n'importe pas. Il figure et cela suffit). Pourquoi donc avoir choisi "Jacques Vabre" et non "Marcel Denamiel" ? (le beau-père de Monsieur Jacques Vabre, fondateur de l'entreprise "le Café Mexicq Denamiel Vabre et cie"). Le choix initial répond à l'approche immanente du lecteur innocent, confortée par l'inflexion publicitaire.

a4. la proximité de Jacques Vabre

L'identification du torréfacteur (mais le mot est totalement absent du conditionnement) est complète : il est personnalisé, c'est un homme : Vabre, il se prénomme Jacques. Ce n'est pas un prénom (comme "Maurice"), ni un nom (comme "Legal"), ni une entreprise (comme "La maison du café"). Il est accessible, ce n'est pas Monsieur Jacques Vabre, ni Vabre Jacques. Il est familier ; rappelons ici que Jacques est le vieux sobriquet du paysan français.

La "francité" du nom s'oppose à l'exotisme des noms étrangers, fréquemment adopté par les torrificateurs (comme Mexico, Mexico, Malongo, Le Mexicain, Brasil...). Elle est d'autant plus forte qu'elle repose sur la francisation d'un mot occitan "vabré" signifiant faille, ravine, et qu'elle a une double accentuation. L'alternance syllabique longue-brève de sa transformation est caractéristique du rythme français (supra page 142). Vabre conduit à Fabre, qui évoque faber, et dénote par conséquent l'artisan forgeron (cest-à-dire l'homo faber qui maîtrise le feu. La correspondance avec le torrificateur est peut-être fortuite mais étonnante).

La proximité du torrificateur tend ainsi à effacer la dimension industrielle au profit de la dimension humaine de l'artisan.

a5. l'investissement érotique

La marque se lit, et se dit : il n'est donc pas interdit de l'oraliser. Ce procédé génère un système connotatif, et permet l'investissement érotique du texte. Les "A" du texte, et en particulier ceux de Jacques Vabre ajoutés à nectar, moka, aroma, suave, arabica sont des "A" velaires, prononcés sur le voile du palais ; ils évoquent les intériorités du corps, permettent l'investissement érotique, à l'opposé des "A" palataux, prononcés en avant du palais, et connotativement secs (*). Avec les "A" velaires, c'est la volupté qui s'inscrit dans l'image et enrichit le "produit-objet". Cet investissement participe également

(*) Se reporter aux études de FONAGY (135') sur l'inscription du corps dans le système phonologique. Nous remercions Mr R.LAFONT pour les précisions qu'il a bien voulu nous communiquer en ce domaine.

à l'inflexion du sens de l'icône : la féminité est ici sexualité plus que maternité.

a6. l'investissement publicitaire

La communication publicitaire de la firme, emplit la marque. Bien qu'extérieure au texte, son intensité ne saurait laisser le lecteur totalement innocent. Le sémioticien peut retenir (en attendant une lecture exhaustive du discours publicitaire de la Société Jacques Vabre) le thème général de la communication publicitaire pour saturer de sens la marque, qui est investie de technicité au service du consommateur par la publicité de la firme : c'est la COMPETENCE du destinataire pour le PLAISIR du destinataire.

Le lecteur initié perçoit donc le slogan, qui clôt la lecture au bas du verso du conditionnement, dès la lecture du recto, dans le cadre de laquelle il éclate littéralement. C'est la clef de lecture du message iconicoscriptural.

b - Le nom (15)

La dénomination retenue renforce la personnalisation du produit.

b1. la fonction du nom

Au centre de l'image-compte tenu du biais optique- le nom marque la transition entre Jacques Vabre et la femme. Il nomme le produit, qui emplit la tasse (inclinaison des lettres vers la tasse, inscription de la tasse sur le plateau (6), participation du produit (19) à la fois à (4) et à (3)).

b2. la structure des composants du nom

Le graphisme des lettres composant le nom singularise

Le "nectar" est une boisson savoureuse, qui réjouit le coeur et l'esprit (Littré). Le nom définit ainsi la caractéristique générale du café : composant d'une boisson stimulante, tout en spécifiant la variété de café et en précisant que la boisson est savoureuse (ce qui laisse d'ailleurs supposer que tous les cafés ne le sont pas). Cette saveur est évoquée par l'origine botanique du nectar, suc mielleux sécrété par diverses parties de la fleur de certaines plantes. Elle s'oppose donc à l'amertume de certaines variétés de café, et renforce la préciosité du produit (toutes les plantes ne secrètent pas du nectar).

La dénotation de "rare saveur" conduit en outre à la connotation de divinité, (alliance du "savoir scolaire" et de la structure du texte) : notons que la dénotation du nectar, comme boisson tonifiante, à la saveur exquise, rejette la connotation d'immortalité dans l'inconscient collectif. Mais cette dernière n'en demeure pas moins présente dans le message. Comme l'ambrosie, le nectar est l'aliment privilégié des dieux : ces derniers, mais seulement s'ils le veulent, peuvent partager leur privilège avec les mortels, et les élever à la condition divine ; ce partage est rendu possible grâce à l'entremise de J.Vabre, qui valorise encore ainsi sa compétence. Affadie, l'expression de l'immortalité se retrouve au niveau commun du "plaisir divin", signifiant que le nectar, "divin", a une saveur bien particulière. Le jeu connotatif ne peut pas être effacé. Il est inhérent à la structure du texte (voir l'analyse de "moka", de "capiteux").

c - Le qualifiant (10)

Le qualifiant clot le message du recto d'une part en reprenant le thème principal des divers éléments de l'image, et en invitant d'autre part à poursuivre la lecture au verso du conditionnement. Le produit est défini comme du Jacques Vabre. La précision "nectar" suffit pour le qualifier. Sa reprise par le qualifiant est donc redondante : elle repose sur la subjecti-

vité des termes non pas sur l'évocation technique du produit.

c1. la subjectivité redondante du qualifiant

"Goût dense et fruité de Fin Moka

a b c d e f g

Mélange 100 % Arabica"

h i j

a) Le goût est le sens par lequel l'homme perçoit les saveurs. Par extension, le "goût" est SAVEUR.

b) "dense" spécifie la saveur comme riche. Dense est équivalent d'épais : se dit par extension d'un corps dont le poids fait supposer que les molécules sont très serrées, l'or par exemple. La densité connote l'abondance, la qualité, la sécurité.

c) La conjonction "et" unit les adjectifs spécifiant la saveur du produit : elle en atteste l'identité fonctionnelle.

d) Le fruit retenu pour qualifier la saveur du café évoque le fruit défendu, à la fois supplice de Tantale, et offrande d'Eve. Il symbolise l'abondance, redondance avec la densité, la fécondité, et avec la femme. Ovaire fécondé et accru, le fruit suggère que le nectar a quelque chose de plus que les autres variétés de café. Rapportée à la réalité végétale, la suggestion touche à la banalité : toute graine de caféier résulte de la fructification. L'efficacité de l'évocation de la cerise du caféier est alors fonction de sa fréquence sur le marché du café (*).

e) La préposition "de" introduit le complément du nom "saveur".

f) La finesse qualifie le moka (g). S'opposant à la densité, elle complète la spécification de la saveur. Evoque la qualité supérieure, et renforce le sens du mot "moka", suggérant de plus que le café est véritablement du moka.

(*) La marque Mokarex, par exemple.

g) Le moka est une variété de café. L'origine du mot vient d'une ville d'Arabie. Il est récolté aux confins de la Mer Rouge. C'est une boisson enivrante. Si le sens est indépendant de la recherche étymologique, celle-ci n'en est pas moins légitime, car elle permet de saisir le fonctionnement profond du message. La propriété enivrante du moka participe au champ sémantique de la "divinité". A l'origine, le mot KAHOUA (café) désignait le vin, boisson consacrée aux dieux (rite que l'on retrouve dans le christianisme). Le vin, comme le moka auquel est associé le nectar, monte à la tête,; il est "capiteux" (verso du conditionnement). (*)

h) Le mélange résulte de l'union de plusieurs éléments. La fusion des qualités des éléments séparés souligne encore la compétence de celui qui y procède.

i) La puissance des chiffres ressort du style journalistique, adopté d'ailleurs à propos du qualifiant dans son ensemble. Elle signifie "intégralité", mais sous-entend l'existence de plusieurs variétés d'Arabica, ce qui dépasse l'entendement commun.

j) L'Arabica est une variété de coffea : il signifie pour le non-initié, l'Arabie, même si cela correspond à une erreur technique grossière (le Brésil est le plus gros producteur d'arabica). Il révèle enfin, le sens du vêtement. La précision technique du mélange est-elle suffisante ? La compétence technique est-elle correctement exhibée ?

c2. la fiction laudative

Le recours à la subjectivité affecte la crédibilité de la compétence technique :

a) Le Nectar est un mélange 100 % Arabica. Sa qualification est-elle pertinente ? Et, tout mélange 100 % Arabica est-

(*) Le "moka" est un café âcre, légèrement amer, au parfum musqué. Il se boit comme une liqueur.

il du "Nectar" ? A l'évidence : non. Les initiés préciseraient la catégorie d'Arabica dont il s'agit (colombien doux, doux lavé, ordinaire par voie sèche). J.Vabre ajoute simplement au verso que ce sont "les meilleures espèces d'Arabica". (il s'adresse à un public non initié). Quelle est la provenance des crus sélectionnés ? Pourquoi jouer sur la subjectivité sur un point, et la refuser sur un autre ? L'origine éthiopienne partielle du "Nectar" serait-elle dévalorisante ? (*)

b) "Le Nectar" est-il un moka ?

"Le Nectar est un café au goût dense et fruité de fin moka". La qualification est-elle, ici encore, pertinente ? Le Nectar est un café au goût de moka : certes. Mais est-il un "moka", comme le suggère le texte ? (fin Moka, absence d'article défini qualifiant "goût"). Il s'en suit que les fins mokas au goût dense et fruité, ne sont pas tous des cafés "Le Nectar".

On ne dit pas "le Fin Moka au goût dense et fruité", on reste dans l'équivoque, au niveau d'une lecture superficielle, du moins. En fait, "le fin moka au goût dense et fruité" signifie que le moka peut avoir un autre goût. Par contre, la qualification du "Nectar", comme "café au goût dense et fruité de fin moka", signifie que le moka a toujours un goût dense et fruité, et par-là même, que le "Nectar" n'est pas un véritable (fin) moka, mais qu'il en a le goût.

Sans exagérer l'inscription de la sexualité dans le texte, la mise en parallèle de cette analyse et du champ sémantique du plaisir, (infra) suggère, cependant, que le plaisir n'est pas un plaisir vrai, mais qu'il est un plaisir feint -tout au moins de la part du destinataire- (l'icône femme ressemble de

(*) Le Brésil évoque la richesse ; l'Ethiopie la pauvreté.

plus en plus à la "mondaine"). Mais le "faire semblant" suffit (il appartient aux conventions sociales) : Vous, ménagères, qui voulez avant tout sauver les apparences, en servant du café "Le Nectar", vous paraîtrez-être la femme idéale.

c) Le café, c'est Jacques Vabre.

Le message contenu dans l'image principale du conditionnement est construit autour de la marque. La dénotation de café en grains, comme la mention du grillage ou de la torréfaction est rejetée du cadre. Le consommateur est éduqué : il sait que Jacques Vabre est un torréfacteur, il sait que le café est en grains, et qu'on le commercialise après torréfaction, seulement. L'économie de parole accentue la prééminence de la marque : elle aseptise le produit naturel, et réduit, à sa plus simple expression, le travail du producteur. Le torréfacteur permet donc le geste d'offrande de la femme. L'allégorie du produit est remplacée par la sensualité de l'offrande.

Par son aspect principal, le "produit-image" infléchit la lecture du "produit-objet", il en réduit la trilogie.

II L'ANALYSE DES AUTRES FACES

Les autres faces reprennent et/ou complètent les éléments du recto. Leur analyse sera synthétisée.

1 - L'analyse du verso du paquet

L'organisation générale de l'image constituée par le verso du paquet, permettra d'en apprécier, ensuite, les éléments.

a - Organisation générale des éléments

L'image est constituée de trois groupes d'éléments :
la définition du "Nectar",
l'introduction du "Dégustation",
la communication publicitaire, reprise à

propos de la marque. Il n'est pas indispensable de relever avec précision la pondération des éléments, car cette face est destinée à la seule lecture diachronique : les éléments scripturaux y ont tous la même importance, mis à part les titres.

Comme dans la face principale, la marque, l'icône (paquet et tasse) et le nom du produit (le Nectar) se détachent de l'ensemble de l'image. L'ordre différent indique qu'il s'agit, essentiellement, de qualifier le produit. La mention de la marque est démultipliée. Sa juxtaposition au slogan donne la clef de lecture de la face principale, et de tout le conditionnement.

Codification des éléments de l'image

- 21 la reprise du "Nectar"
- 22 l'introduction du "Dégustation"
- 23 la reprise de la marque
- 24 le produit précisé
- 25 le produit qualifié
- 26 le "Dégustation", comme alternative
- 27 le "Dégustation qualifié
- 28 l'icône : tasse et paquet
- 29 la marque
- 30 le slogan spécifiant la marque (et le produit)
- 31 le produit dénérique : café en grains
- 32 le produit nommé : "Le Nectar"
- 33 les titres qualifiants
- 34 le texte qualifiant.

L'image est équilibrée

L'organisation des éléments de cette image est moins harmonieuse que celle de la face principale. Cependant, l'équilibre général qui s'en dégage dénote, à nouveau le soin attaché à la composition. L'inscription de la publicité pour un autre

La surface accordée au "Nectar" est identique à celle accordée au "Dégustation" : (21) = (22) = 65 mm. La mention de la marque et du slogan vient clore l'image. Elle est symétrique de la reprise du "Nectar" (24) = 30 mm

(23) (24) (25) (27)

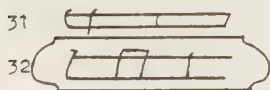
Exceptés l'élément (27) et l'icône paquet, la composition est symétrique par rapport à l'axe vertical. La tasse (28) est parfaitement centrée par rapport à la moitié inférieure du cadre.

b - Le registre scriptural

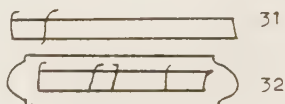
Le message scriptural a une double fonction : référentielle et connotative.

b1. la fonction référentielle

Le "Nectar" est (enfin) désigné comme du café en grains ((31) dans (24)). La substance du produit-objet est spécifiée : la reprise du nom du produit sur le plateau orangé domine cependant l'élément (24). Le référent s'efface au profit de la boisson (destination des grains ; le "Nectar" n'est pas du grain, mais du liquide). La firme a réagi à ce problème, puisqu'elle vient d'augmenter la taille du référent (31) : elle en affirme la pertinence :



ancien modèle



nouveau modèle

Il est indiqué comme provenant des meilleures espèces d'Arabica : cette précision marque la limite de la fonction référentielle et de la fonction connotative (supra). La supériorité du produit est en outre évoquée par l'appel aux experts et à la sélection "des meilleures espèces". L'expert contribue au standing élitaires du produit, qui relève de la connotation. L'inflation verbale tend toutefois à détruire la crédibilité : le "Nectar" provient "des meilleures espèces d'Arabica", tandis que le "Dégustation" est composé des "espèces les plus nobles d'Arabica d'Amérique Latine". Où est la différence ? Les variétés d'Arabica sont dénommées "espèces", et les variétés de Moka sont appelées "crus". (Le moka est ainsi ouvertement associé au vin).

b2. la fonction connotative

Des suggestions très élémentaires, mais peu fréquentes à propos de café, ouvrent la voie aux connotations :

a) Le champ sémantique du plaisir (30) se distribue en goût et en arôme (33). La sensualité découle des adjectifs utilisés : dense, fruité, capiteux, raffiné, suave, recherché, noble. Elle reprend et développe le qualifiant de la face principale (10). La mise en parallèle des titres qualifiants (10) et (33) révèle le processus signifiant et illustre le rapport entre les éléments générateurs de sens :

face : (10) = goût dense et fruité de Fin Moka

	a	b	c	d	e	f	g
dos : (33) =	GOUT :			AROME :			
	a				h		
	dense et fruité			capiteux et raffiné			
	b	c	d	i			c' j

l'élément (10) se découpe en :

A = a+b+c+d et B = e+f+g

L'élément (33) se découpe en :

A = a+b+c+d et C = h+i+c'+j

Mises à part les différences d'implantation et de graphisme, on peut dire que : A(10) = A(33). Cette identité invite à considérer la complémentarité de B et C. La redondance sur la première partie de chaque phrase conduit à qualifier le moka comme ayant un arôme capiteux et raffiné. La reprise de "fin" (f) dans "raffiné" (j) projette le sens profond de l'adjectif qualifiant le moka : "fin" veut dire ici "véritable", "vrai".

Le sens des mots composant C conforte l'analyse de la face principale :

- "arôme" est associé aux substances végétales (*),
- "capiteux" est associé à moka ; il souligne la propriété qu'a le moka de monter à la tête, tout comme fait le vin,
- "raffiné" associé à "recherché" affirme la supériorité du produit.

"Goût" et "arôme" sont donnés en titre (33). Le texte (34) qui suit n'apporte rien de plus au niveau du sens : il contrebalance simplement le style journalistique du titre, sans en altérer l'efficacité. Le passage est volontairement textuel (les mots de la 1^o et 2^o ligne sont coupés). Il veut être sérieux, scientifique, mais son contenu s'avère subjectif (supra). Le rôle des experts est limité à la sélection et à la composition des mélanges, restituant à la Nature une relative importance (omission de la torréfaction, de la rapidité de la distribution, garantie de fraîcheur des produits...).

(*) Le mot "arôme" ne prend pas d'accent circonflexe (Littré).

b) L'oblation

Elle est dissimulée et innocentée par l'hédonisme :

L'offrande exhibée sans détour risquerait d'être choquante. Le slogan (30) attaché à la marque (29) (voir également l'investissement publicitaire, supra) stipule le plaisir comme clef de lecture. Lu isolement, c'est un plaisir hédoniste, qui ne choque pas. Rapporté à l'offrande de la femme (5), il devient oblation. L'offrande n'est pas équivoque. Mais pour le plaisir de qui est-elle proposée ? est-ce le plaisir d'offrir ou le plaisir de recevoir qui est visé ?

La soumission du personnage éclaire le choix : le message implique la femme comme "destinateur" et l'homme comme "destinataire". Les qualificatifs accordés au café évoquent aussi la féminité : capiteux, fruité, dense, suave. La rectification du slogan de la firme affirme l'oblation, renforce l'inscription de la sexualité, conformiste, dans le message :

1 - ancien slogan :

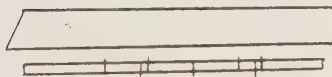
hédonisme affiché

"pour votre plus
grand plaisir"

2 - nouveau slogan :

oblation déclarée

"pour le plus grand
plaisir de ceux qu'on
aime"



29

30



c) L'implication

L'introduction d'une autre variété de la gamme des cafés J.Vabre renforce le message d'implication analysé précédemment.

"Si vous préférez un café..." (26)

La métaphore de la liberté rend crédible la fonction implicative : le consommateur est libre, on respecte son entité (son goût personnel), il a le droit de préférer une autre saveur. Mais cette liberté est limitée à l'alternative : "Nectar" ou "Dégustation".

La rhétorique publicitaire est habile, mais classique : cet élément scriptural est d'ailleurs le seul, ouvertement implicatif. Le reste du texte est grammaticalement a-personnel (exemple : "on" dans (30)).

La qualification de la variété "Dégustation" complète, par opposition, la qualification du "Nectar".

Le "Nectar" est suave (puisque le "Dégustation" est "plus suave"). Le goût "suave" du "Dégustation" est opposé au goût "dense" du "Nectar", ce qui signifie que le "Nectar" est plus "amer" (corsé) que le "Dégustation".

On note, au passage, que les experts sont devenus des "créateurs", qualité qui révèle la vraie nature de Jacques Vabre (rapprochement avec la connotation de divinité).

La répétition est multiple, et s'apparente à une "mise en abîme" ouverte : elle suggère la fuite vers l'infini ; (le dos du paquet (28) se doit d'être, lui-même, illustré de l'image d'un paquet) (*). La proximité de la marque (29) et de la mention de celle-ci sur l'icône (28), soulignant l'équivalence des deux variétés de produit ((28) est inscrit en blanc, et s'oppose à (29) écrit en noir).

c - Le registre iconique

L'icône est double (28) : elle dénote une tasse pleine

(*) Elle participe au traditionnel programme de notoriété de la gamme.

de café en vis-à-vis d'un paquet de café. Tasse et paquet sont directement associés : la boisson provient du contenu de celui-ci. Cette désignation reprend l'opposition évoquée, à propos de la face principale, entre le produit et sa destination. Par extension, la tasse aussi peut être associée au "Nectar". Son implantation et sa taille affirment sa primauté par rapport au paquet : elle-même connote l'offrande. Rapportée à celle de la face principale (19) elle indique le plaisir prolongé : en (19) la tasse est mineure, on prend le plaisir ; en (28), elle est majeure : l'anse y est inversée par rapport au destinataire ; en (19), il prend le plaisir, en (28) il le prolonge,

Le paquet est support du message scriptural relatif à l'introduction du "Dégustation" : l'image n'est pas seulement référentielle, elle reprend aussi sous une forme légèrement modifiée le conditionnement du "Nectar". Elle répète donc l'icône femme, le geste d'offrande et le choc visuel de la marque.

2 - L'analyse des faces annexes

Les autres faces du paquet sont secondaires, mais ne sont cependant pas vides : l'occupation systématique des surfaces y dénote la volonté de persuasion. On joue pour cela essentiellement sur la répétition.

a - La répétition du produit générique

La mention générique de "café en grains" figure sur les quatre faces annexes.

- Elle a pris de l'importance dans la nouvelle version du "packaging" : sur les côtés, l'inscription couvre 30 mm sur 2 mm en caractères gras inclinés, au lieu de 20 mm sur 1,1 mm en caractères simples droits (l'inclinaison indique la volonté de communication).

- Elle domine même la marque sur la face (à droite) supérieure.

L'insistance paradoxale, attachée à la mention générique sur les faces secondaires du paquet, situe sa réelle importance.

La répétition avec l'image du verso du paquet (31) est accompagnée d'une variation :

- accolement de la marque sur la face supérieure,
 - accolement du nom du produit sur la face inférieure,
 - accolement du poids sur la face latérale droite et,
 - accolement du poids et de l'adresse, sur la face latérale gauche.
- La variation affecte l'impact de la répétition.

b - La répétition de la marque

La marque figure quatre fois sur deux des faces annexes. Si cette répétition ne modifie pas l'objet, comme le remarque DELEUZE (*) reprenant la thèse de HUME, elle change quelque chose dans l'esprit qui l'enregistre : mentionnée neuf fois, la marque est l'élément le plus fréquent du conditionnement, et celui qui occupe la plus grande surface.

A l'encontre de la réitération de la mention du produit générique, celle de la marque est valorisante car, elle associe celle-ci et le contenu du paquet : le produit, c'est "Jacques Vabre". La duplication est initiatique. Le "Nectar" est un variant. Le trait majeur de la gamme est la qualité "Jacques Vabre".

c - La répétition de la compétence

Les faces latérales reprennent le message de compétence du torréfacteur. Au service du consommateur, il lui donne en

(*) (105), "Différence et répétition", page 96.

LE PRODUIT GÉNÉRIQUE

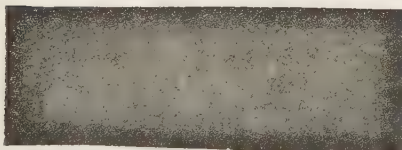


1



2

Variation des mentions latérales



Face supérieure



Face inférieure

effet de nombreux conseils de préparation, le renvoyant ainsi d'une face à l'autre. Ceux-là sont octroyés avec une minutie, sous-tendue de compétence, qui contredit le "savoir-faire" reconnu avec force à la femme : ils affirment la suprématie de la marque sur la structure même de l'image.

La réponse aux questions, visées dans le message "consumentiste" appelle la reconnaissance de cette compétence et la confiance. Le message d'instruction affirme donc à la fois la volonté de rendre service et de transmettre un savoir. L'appel aux questions participe, par ailleurs, du message d'implication : c'est une femme qui parle aux autres femmes.

La crédibilité est cependant affectée par la réalisation même du message : la confiance est affichée, mais on ne laisse pas le consommateur face à face avec le produit. Aucun vide sur les six faces du paquet, le contact se fait toujours par l'intermédiaire du texte du fabricant.

d - La répétition du rapport homme-femme

La répétition du nom de la personne désignée pour répondre aux consommateurs renforce la personnalisation du produit. Le refus de l'anonymat est cependant trop systématique pour ne pas cacher autre chose : Anne Colin répond à Jacques Vabre (*) la femme est accolée à l'homme. La version modifiée

(*) Le rythme des deux berceuses est identique : la familiarité de l'un renvoie à celle de l'autre ; (cf. les berceuses "FRERE Jacques" et "Fais dodo Colin").

de l'implantation du message montre avec plus d'évidence encore le schéma dégagé à propos de la face principale :

la femme (5) le produit (6) l'homme (9)

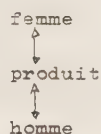
Le café est à nouveau élément de transition entre l'homme et la femme : c'est l'offrande matérialisée.



1° version



version corrigée



e) La répétition du prestige

L'inscription des initiales de la marque dans un écusson (face latérale gauche) évoque le blason, et le prestige attaché à la noblesse. Si le prix est relativement bas, sa lecture implique celle d'autres produits. Si, dans la gamme de prix, il est élevé, il désigne un produit supérieur, comme c'est le cas pour le "Nectar". L'étiquetage du prix affecte cependant le prestige, en désignant le produit comme bien de grande consommation.

CONCLUSION

L'INTERPENETRATION DES DEUX PLANS DU PRODUIT

L'annonce est plurielle, elle entrecroise différents niveaux de message (G.PENINOU). Ces messages relèvent de l'information (café en grains 250 g) et du sens (le plaisir divin), du dénoté et du connoté, du destinataire, du destinataire et de l'objet.

Le contenu sémantique du "produit-objet" est relativement simple, tandis que la structure du "produit-image" est plus complexe, et rend délicat le recueil de la matière sémantique. De cette complexité, et de cette pluralité, émerge l'acte d'offrande.

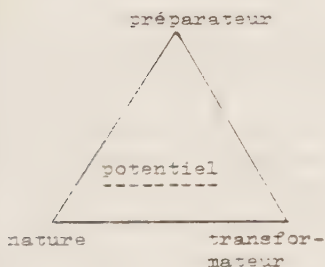
1 - La réduction du sens du "produit-objet"

La trilogie du "produit-objet" est réduite par la lecture du "produit-image". Le produit potentiel au niveau du "produit-image" : il affirme sa destination et oublie son origine. La nature et son serviteur sont écartés : la compétence est loca

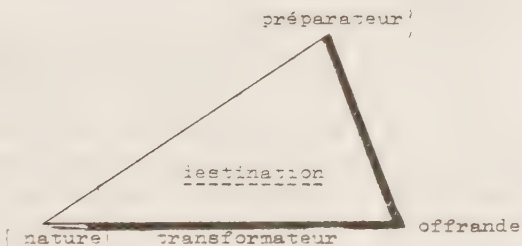
lisée sur le nom de Jacques Vacre (*). La nature est indirectement récupérée au profit de la Société des Cafés Jacques Vacre.

L'hédonisme visé par le "produit-objet" (les propriétés physiques du café procurent un certain bien-être) fait place à l'oblation dans le "produit-image". Le "produit-image" dirige la lecture du "produit-objet" : la bivalence est réduite, la boisson tonique devient offrande capiteuse. La vocation oblatrice du café (propriétés psychosociologiques) est renforcée par la référence à ses propriétés physiques, garanties par l'affirmation de la compétence technique du torréfacteur. La relation destinataire versus objet, qui assume une fonction hédoniste, se transforme par l'intervention du "produit-image", en relation destinataire versus destinataire, et conjugue les deux motivations : l'oblation pour le destinataire, l'hédonisme pour le destinataire.

"produit-objet"



"produit-image"



La réduction de la trilogie

(*) A l'opposé, le Café de Côte d'Ivoire met l'accent sur la nature.

La face principale du conditionnement (substitut du "produit-image") illustre la réduction de la trilogie "du produit-objet" : le triangle d'inscription de l'icône est supporté par Jacques Vabre. La marque figure la base du triangle.

La marque annexe la nature, le travail des producteurs, et le savoir-faire du préparateur. La trilogie apparente est fictive : seul Jacques Vabre est bien réel. On procède à son allégorie à travers la capture de la nature et la soumission de la femme.

Il convient de remarquer, dès à présent, que la lecture du produit révèle, en partie, la stratégie de la firme :

- l'ambiguïté du sens au niveau d'une lecture globale,
 - la subtilité de la réduction de la trilogie du "produit-objet",
 - la primauté de l'attribut sur la substance,
- ... laissent percer l'intention d'ébranler le psychisme des consommateurs.

2 - La pertinence de la qualification

L'oblation, la tradition, la compétence, l'hédonisme annoncés relèvent de la compétence du psychologue, le sémioticien ne s'interroge pas sur la pertinence de ces signifiés, il a pour tâche d'apprécier leurs formes d'expression. Le 19^e siècle, la mère de famille supportent-ils bien le savoir-faire ?, la femme évoque-t-elle bien l'offrande ?... N'y a-t-il pas de meilleurs signifiants pour supporter ces signifiés ?

La technique de commutation, que nous avons utilisée mais tue dans notre approche initiale, montrerait la bonne adéquation du plan signifiant. Le produit est remarquablement bien construit (jusqu'à l'enveloppe intérieure du paquet, en papier métallisé de couleur argent). Le verbal renvoie au visuel et

vice et versa, il n'y a pas ancrage unilatéral d'un registre.

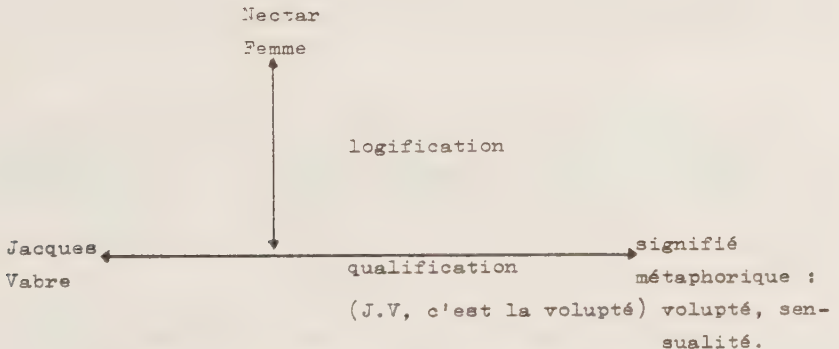
Le contenu de la qualification a une incidence sur sa forme, et nous autorise par conséquent à en souligner l'orthodoxie. Le mode de persuasion retenu ne bouleverse pas le fondement idéologique de la consommation : la rhétorique est conformiste, et par-là rassurante. On emprunte "l'autoroute métaphorique" (*) : le "Nectar" de Jacques Vabre, le café à offrir "pour le plus grand plaisir de ceux qu'on aime". La métaphore oblatrice, doublée de volupté (inscription de la sexualité) est une qualification pertinente et économique :

-pertinente, car réversible et attractive,

-économique, car elle ne repose pas sur la référence.

(le coût de la qualification référentielle est proportionnel au nombre de produits concurrents, et à leur similitude objective). La rhétorique est orthodoxe : elle respecte le triangle sémiotique, qui est la forme la plus fréquente du discours publicitaire.

La féminité et le symbolisme du "Nectar" "logifiant"
la métaphore imposée au public.



Le triangle sémiotique (d'après A.BENTOLILA)

(*) A.BENTOLILA (47), "Considérations générales sur la langue publicitaire".

Tout comme les lames de rasoir sont affublées de la propriété d'être douce, une seule cependant a la "douceur amoureuse", toutes les variétés de café apportent du plaisir, seul Jacques Vabre procure de la volupté. On ne dit pas "Le Nectar" de Jacques Vabre, c'est la volupté, on confie l'énoncé de la volupté à la femme (5) : elle assigne à l'offrande sa féminité.

La lecture du "Nectar" a permis d'investir la complexité de la structure d'un produit banal, auquel les individus attachent peu d'importance, en général.

Sur cet exemple concret, nous avons essayé de mesurer les interdépendances, qui unissent les composants du produit, et qui affectent leur sens propre. Nous avons également montré la pondération des deux plans du produit, mais aussi leurs relations le "produit-image" est construit à partir de l'analyse perspicace du "produit-objet". Il en accentue certains éléments, et en réduit d'autres, selon l'orientation stratégique de la firme. Enfin, nous avons senti la difficulté de déterminer une clef de lecture efficace.

L'expérience s'est avérée fort enrichissante. Sa pratique devrait séduire les gestionnaires, y compris les partisans de l'approche psychosociale, car elle conduit à mieux maîtriser le stimulus auquel on veut confronter les individus (behaviorisme).

(*) La femme montre le produit. Le lecteur est bien éduqué, il lit "voici le nectar". "Voici" marque l'expérience (et non la qualification). Cette expérience résulte du savoir-faire de la femme et de la compétence du torréfacteur. La création métaphorique n'est cependant pas très originale et, son application à un produit alimentaire courant est habilement dissimulée (la volupté a les traits d'une mère de famille) ce qui atténue le caractère "agressif" du marketing de la firme.

L'oblation, même voluptueuse, est une métaphore bien usée, le secours de l'expérience y est bien faible. La firme ne sort pas des sentiers battus de la psychologie commerciale la plus banale. Toutefois, la banalité, par son action sur des comportements culturels stéréotypés, devrait être efficiente.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Fruit d'une adaptation du concept marketing de produit à l'environnement contemporain, et d'une assimilation de principes sémiologiques, la nouvelle interprétation du concept de produit semble féconde, sur le plan normatif, comme sur le plan pragmatique.

L'analyse structurale de la forme permet d'appréhender le contenu du PRODUIT-SIGNE de la manière la plus exhaustive et la plus objective possible.

La lourdeur de la procédure, liée à l'ampleur du champ affecte le caractère opérationnel de l'investigation. L'obstacle n'est cependant pas insurmontable, comme le montre l'application réalisée sur le café torréfié. L'effort est d'ailleurs récompensé par la portée des résultats :

L'ordonnancement objectif des signifiés permet d'apprécier les "signifiés pulsionnels", contribue à lever le voile de subjectivité qui enveloppe les produits, et affine la dynamique commerciale de la firme.

DEUXIEME PARTIE

CONSEQUENCES GENERALES

ET

IMPLICATIONS DE GESTION

L'évaluation des produits relève d'une "Sémantique", de même, peut-on suggérer que leur manipulation ressort d'une "Pragmatique". L'énonciation du message, c'est-à-dire ici, la manifestation du produit, ne saurait se suffire de la reconnaissance, elle requiert la compréhension, si elle veut tendre vers une certaine efficience.

Cet objectif invite à reconsidérer l'analyse économique dans le cadre d'une "rationalité élargie" (*) : le comportement est rationnel à l'intérieur des limites des capacités cognitives et d'apprentissage, compte tenu de la contrainte d'une information restreinte. Il invite également à recenser les conséquences générales d'une approche sémiotique des produits comme média, ainsi que les implications, qui en découlent pour la gestion des firmes.

(*) Au sens de HOWARD & SHET (172) op.cit.

CHAPITRE 3

L'EFFICACITE DU GESTE DE CONSOMMATION

L'intérêt récent porté aux caractéristiques physiques des produits colore les modèles de comportement. Mais la suspicion à l'égard de la subjectivité de leurs fondements demeure, car, si l'on abandonne parfois la "dimension psychique", on n'en adopte pas obligatoirement une approche objective : l'attachement par exemple, à l'appréciation monétaire des caractéristiques du produit (modèle Trade Off) est fondamentalement lié à la subjectivité des individus. La sémioticité du geste de consommation s'accommode difficilement des postulats parétiens, sur lesquels reposent ces modèles, mais leur formalisation, et en particulier les raffinements apportés par K.LANCASTER (*) devraient être utilement transposables (sous réserve de quelques remaniements).

L'étendue de la "nouvelle perspective" implique une expérience, dont l'ampleur dépasse le cadre de cette recherche, et demande d'ailleurs de recourir à une approche psychosociologique classique ; l'application à la consommation de café constitue, par conséquent, une tentative partielle de vérification.

(*) Voir F.NICOSIA (299) op.cit. ; et B.RATCHFORD (337), "The new economic theory of consumer behavior : an interpretive essay".

SECTION 1

CONTRIBUTION A UNE "PRAGMATIQUE DES PRODUITS"

"Les dimensions du produit affectent la communication et mettent en relief la complexité du choix de consommation"

F.WEBSTER

(393, op.cit. page53)

Le geste de consommation, comme manipulation de produits, et manifestation de "produits-signes", tire son efficacité du choix des signifiants (efficience de l'assortiment), et de l'adéquation de la manipulation-manifestation, (compte tenu de la situation de l'émetteur et du récepteur).

Paragraphe 1

L'EFFICIENCE DE L'ASSORTIMENT

Le choix de consommation porte sur la combinaison de quantités de produits déterminées, et contenant la collection de caractéristiques organisées, jugée apte à exprimer les messages souhaités par un individu. L'optimalité du choix de consommation fait l'objet de nombreux modèles. Celui de K.LANCASTER retient l'attention, à un double titre :

- l'association d'un vecteur de caractéristiques dési-rées à un vecteur optimal de produit est séduisante,
- la méthode consolide les fondements économiques de "l'approche marketing" des compromis, même si les hypothèses paré-tiennes en réduisant la portée.

I LE CALCUL DE CONSOMMATION

Le choix des produits passe par la mesure de leurs caractéristiques. Le sémioticien peut-il tirer parti du modèle de LANCASTER et du modèle de compromis ("trade off") ?

1 - La frontière d'efficienne de K.LANCASTER

La relation technique, qui selon K.LANCASTER, lie les caractéristiques aux produits, fournit les éléments de mesure des produits, comme faisceaux signifiants.

A - La mesure du faisceau signifiant

Toutes les caractéristiques du produit sont objective-ment mesurables, celles du "produit-objet" comme celles du "pro-

duit-image" (*). L'unité de mesure n'a pas d'importance ; il suffit qu'elle soit stable dans le temps, et la même pour tous les produits possédant la caractéristique à mesurer.

La quantité de chaque caractéristique est liée au produit par une relation technique, décrite par la formule :

$$J = q_j a + q_j b + \dots + q_j i + \dots + q_j r \quad (1)$$

où J = le produit J,

$q_j i$ = la quantité de la caractéristique i contenue dans une unité du produit J

a...i...r = la variété des caractéristiques contenue dans J.

Les conséquences de cette relation peuvent se traduire sous forme de deux postulats :

Le postulat de linéarité :

En présence de α produits J, la quantité totale de la caractéristique i (Q_i) est fonction de la relation technique liant i à J ainsi que du nombre d'unités du produit J (α).

$$Q_i = \alpha \cdot q_j i \quad (2)$$

Le postulat d'additivité :

La quantité totale de la caractéristique i (Q_i) contenue dans deux produits J et K est égale à la somme des quantités des caractéristiques i contenues dans chacun des deux produits.

$$Q'_i = q_j i + q_k i \quad (3)$$

Combinant les formules (2) et (3), nous obtenons :

$$Q_i = \alpha \cdot q_j i + \beta \cdot q_k i \quad (4)$$

Combinant les formules (1) et (3), nous obtenons :

$$Q = \sum_{i=a}^r \sum_{j=A}^N q_j i \quad (5)$$

K. LANCASTER résout la difficulté d'une sommation de mesures hétérogènes en présentant le produit sous forme vectorielle, et le spectre de produits, sous forme matricielle.

(*) Supra page 22 et s.

$$Q = [B] x \quad (6)$$

avec : Q = le vecteur des caractéristiques

x = le vecteur des produits

B = la matrice technique

et $Q \geq 0$, si $x \geq 0$

Reprenons l'illustration donnée par LANCASTER :

		J produits (unité de mesure)		
		lait ($\frac{1}{2}$ pinte)	oeuf (nombre)	pain (miche)
i caractères	calories (nombre)	150	30	1 225
	protéines (mg)	9	6	39
	vitamines (unités internationales)	350	590	0

$$\text{d'où la matrice } B = \begin{bmatrix} 150 & 30 & 1\,225 \\ 9 & 6 & 39 \\ 350 & 590 & 0 \end{bmatrix}$$

La colonne B_j est le vecteur colonne q_j (avec $j = a \dots r$) ; elle décrit le produit J .

La ligne B_i est le vecteur ligne Q_i (avec $J = A \dots N$), elle représente la quantité totale de la caractéristique i contenue dans tout l'assortiment. Ce vecteur a en fait peu d'importance.

LANCASTER considère la matrice B comme le point central de son analyse : les produits sont les "inputs" et les caractéristiques les "outputs" du système. A un vecteur unique de caractéristiques est associé un vecteur donné de produits (et non le contraire).

B - Le choix optimal

Le choix des produits est fonction de la qualité du faisceau de caractéristiques, qu'ils contiennent. LANCASTER le détermine à partir des relations (5) et (6) :

$$Q = \sum_{i=a}^r . \sum_{j=A}^N \propto q_{j,i} \quad (7)$$

Comme la contrainte budgétaire est relative aux produits, alors que l'utilité est fonction des caractéristiques, l'auteur transpose l'analyse de l'optimisation de l'espace des produits à l'espace des caractéristiques.

Il estime que le nombre des caractéristiques peut être différent de celui des produits : $r \geq n$, mais postule leur égalité ($r=n$) pour obtenir une matrice technique carrée, qui autorise la transformation spatiale. Dans l'espace des produits, le problème budgétaire s'écrit : $R = px$ avec x = le vecteur des produits

p = le vecteur des prix

R = le revenu

et $x > 0$

Si la matrice technique est régulière et carrée, le vecteur des produits s'obtient par l'inversion du vecteur des caractéristiques :

on sait (6) que $Q = [B]x$,

x est donc égal à : $x = B^{-1} Q$

étant donné que $R = px$,

on obtient : $R = p B^{-1} Q$

Les produits constituent ainsi une frontière d'efficacité dans l'espace des caractéristiques. L'analyse de LANCASTER fonde le choix optimal de consommation. Un individu "rationnel" peut, en effet, déterminer la combinaison optimale de produits (assortiment) contenant la collection de caractéristiques, qu'il désire (*). (Si la matrice est rectangulaire ($r < n$), l'auteur convie à recourir à la programmation non linéaire pour déterminer l'optimum.)

C - Les limites d'une transposition aux "produits-média".

Mesurables et objectives, les caractéristiques du "produit-image" ne sont pas nécessairement gouvernées par les postulats de la relation technique. Ceci limite la transposition de l'analyse de LANCASTER, est-il raisonnable de penser, selon la formule consacrée, que le consommateur achète non pas des produits, mais des caractéristiques ? L'hypothèse de LANCASTER marque un progrès par rapport à l'analyse économique traditionnelle. Cependant, la référence à la "nouvelle perspective" et à la sémioticité des produits risque de tout remettre en question. La valeur oppositive semble incompatible avec la mesure d'éléments, abstraits de leur structure (infra : "l'optimalité de la différence").

Le principe de contrastivité s'oppose dans certains cas à l'additivité et à la linéarité parétiennes, et affecte l'optimum de LANCASTER.

La non-additivité ne pose pas de problème particulier pour LANCASTER (**). Si deux composants donnent naissance à

(*) Voir l'exemple donné par l'auteur (233 page 28) et infra page 197, et la précision apportée par CARAYON-MAFFRE & LEVY-CARBOUA (252 page 22), qui décomposent le choix complet en "choix efficient" et "choix privé", conjuguant ainsi la droite de budget et les courbes d'indifférence.

(**) (233) page 107.

un vecteur de caractéristiques, lequel n'est pas égal à la somme des vecteurs des caractéristiques de chacun des composants, il convient d'appréhender leur combinaison comme un nouveau composant. Le problème est alors ramené par l'auteur à un cas simple antérieurement résolu (*). Ce traitement de la non-additivité supposerait une approche sémiotique préalable, pour évaluer les caractéristiques engendrées par le couple de composants. Hélas, LANCASTER fait reposer cette évaluation sur la seule appréciation des consommateurs : on quitte le monde objectif des produits, et l'on tend vers la subjectivité du "Trade Off".

La non-linéarité est plus complexe : l'auteur distingue celle de la relation technique, et celle de la relation de préférence. La solution de la seconde réside dans l'analyse marginale. Pour la première, l'auteur divise le problème, selon qu'elle est apparente ou évidente. Il pense que "la non-linéarité technique apparente" est due au choix inapproprié des caractéristiques, et motivé par des considérations psychologiques, non par l'objectivité des caractéristiques.

Il écarte ou sollicite le consommateur quand bon lui semble, car il traite la non-linéarité technique évidente en s'en remettant au consommateur pour choisir parmi les alternatives optimales qu'il définit. (Il donne un exemple dans lequel il suppose que la couleur d'un produit n'est pas mesurable sur un seul et même axe, et propose de séparer les produits selon leur couleur pour tenir compte de la pertinence de cette caractéristique pour les consommateurs, et projette autant de frontières d'efficience (**)).

(*) Ibidem page 47.

(**) (233) page 108 à 110.

(La fiction de la compétence technologique des individus réduit la portée du modèle de LANCASTER à une approche normative du choix de consommation. Les références faites par les gestionnaires à ce modèle, justifient que nous mentionnions la thèse de JF. BERNARD (*), sa réfutation de toute possibilité d'amendement réaliste du "rationalisme économique", et que nous prévenions les importations abusives à la sphère concrète du marketing).

2 - L'analyse des compromis

L'analyse des compromis (**) est une méthode d'exploration et de quantification des systèmes de valeur individuels.

Le modèle repose sur l'idée que les individus évaluent les produits selon leurs caractéristiques.

Les caractéristiques pertinentes sont déterminées à partir de l'interview d'un échantillon de population.

Les informations sont traitées par la technique de mesure conjointe, afin de déterminer l'incidence simultanée de la variation de plusieurs caractéristiques sur la décision d'achat.

On obtient ainsi la contribution de chaque caractéristique à la préférence globale d'un individu pour un produit.

Le modèle répondrait pleinement à nos préoccupations, s'il ne postulait les hypothèses d'additivité des utilités et de non-interaction des attributs, et si sa mise en oeuvre ne soulevait un certain nombre de difficultés, que partagent les modèles néo-parétiens. (infra II). Tout comme le modèle de LANCASTER, il élude la détermination des caractéristiques utiles, et s'attache à la seule étape finale, pour mesurer les compromis acceptés par les consommateurs, à partir de leur appréciation monétaire des alter-

(*) (51) op.cit.

(**) LUCE & TUKEY (255), "Simultaneous conjoint measurement" ; FAIVRE & SCWOERER (129), "Une nouvelle approche des choix des consommateurs : le modèle TRADE-OFF", (1975). Ces derniers donnent une excellente présentation du modèle en langue française.

natives présentées.

II LE CONTRASTE OPTIMAL

La portée des principes parétiens est essentiellement limitée aux caractères et aux propriétés physiques et objectifs des produits. La considération de la contrastivité implique la recherche d'une transposition de l'analyse de l'optimalité, dans le cadre de la logique de signification.

1 - Les limites du calcul de consommation

On suppose, aux individus, un discernement infaillible, donc une aptitude à déceler les composants susceptibles d'engendrer les caractéristiques utiles, or les traités de nutrition, pour s'en tenir aux seules propriétés physiques (*), montrent suffisamment la complexité d'une consommation alimentaire équilibrée, et la difficulté de préciser les propriétés utiles, pour douter de la compétence technologique des individus volontaires. Ainsi, K.LANCASTER, s'il ne se donne pas directement la carte de préférence des produits, se donne celle des caractéristiques. Il a donc au niveau de l'hypothèse, l'essentiel de la décision de consommation.

La portée des modèles d'optimisation du choix de consommation est limitée par le principe de la raison qui les soutient. D'autres faiblesses découlent du même principe :

A - L'ignorance des variables psychosociales

La rigueur des hypothèses des modèles écarte les fondements psychosociaux, dont la considération a cependant contribué

(*) P.BESANCON, professeur de physiologie de la nutrition USTL : "Principes de nutrition".

à la spécificité de "l'approche marketing". Le manque de réalisme des modèles est paradoxalement lié à la subjectivité inhérente à la démarche suivie :

a - La sélection partielle des caractéristiques.

Comment connaître les caractéristiques qui déterminent le comportement du consommateur ? Pour ce, LANCASTER, comme les spécialistes de marketing, recourt à une enquête auprès des consommateurs.

Cette procédure incite le consommateur à être rationnel et à citer des caractéristiques physiques comme pertinentes. Elle l'invite à déguiser ses préférences, car il est déraisonnable d'admettre satisfaire ses besoins psychiques, en consommant. Elle met à l'écart la fonction de signification du geste de consommation, et la vocation de support de communication, des produits.

Montrer par exemple, deux paquets de café, dont la seule différence porte sur un aspect de l'emballage, et demander aux consommateurs de désigner celui qu'ils préfèrent : C'est les contraindre à admettre leur irrationalité économique, à lier la qualité du café au graphisme de l'emballage, c'est les détourner de l'essentiel.

Par ailleurs, et même s'ils sont bien choisis (problème de représentativité), correctement interrogés (problème de biais), de bonne volonté et doués de discernement (problème de fiabilité), les consommateurs risquent de cantonner leurs réponses à un nombre réduit de propriétés apparentes, correspondant à des motifs vagues et généraux (postulat d'incompétence technologique) (*). La pauvreté de ces réponses réduit encore le champ d'analyse et le chercheur est amené à compléter librement la liste des caractéristiques pertinentes, ce qui accentue la partialité

(*) Certaines enquêtes américaines révèlent ainsi que la caractéristique déterminante du café est le "coffeness", celle du beurre le "butterness". Cette observation est liée aux limites de la "psychanalyse commerciale".

de la procédure. Dans tous les cas, on se donne au départ l'ossature de la conclusion que l'on devrait trouver. L'optimalité porte uniquement sur les caractéristiques physiques introduites dans l'analyse.

L'enquête sur une "classe de produits" est-elle pertinente pour prédire le choix des "produits" ? Lorsque le choix réel de consommation porte sur un séjour au Club Méditerranée ou au Tourisme Populaire Français ou bien sur un magnétophone GRUNDIG, SONY ou RADIOLA, les caractéristiques physiques déterminant le choix d'une "classe de produits" risquent de passer au second plan au bénéfice des attributs psychiques des marques.

L'approche psychosociale des attitudes met l'accent sur la déformation des caractéristiques physiques (processus cognitif). Elle rappelle les interactions entre les attributs. L'approche sémiotique systématise cette analyse, que l'économicité des modèles tend à faire oublier.

b - Le caractère artificiel de l'enquête

Les individus sont soumis à des analyses coupées de la réalité : le caractère expérimental de l'enquête limite la portée des modèles.

- Les questions portent sur la perception de prototypes ou sur leur descriptif physique lu par l'enquêteur (TRADE OFF).

- Le nombre des alternatives présentées est, généralement, différent de celui auquel le consommateur est réellement confronté.

Dans le TRADE OFF le contexte de l'alternative soumise à l'appréciation de l'interviewé est uniquement composé des autres prototypes. Dans la réalité, le SPECTRE constituant le contexte du produit est plus ample et plus diversifié ; ce qui élargit la relativité du sens attaché au geste de consommation, et sanctionne la pertinence de la transposition du résultat de l'enquête au marché réel. La présentation d'un grand nombre

d'alternatives accroît en outre les zones d'indifférence du consommateur et tend à donner plus d'importances aux caractéristiques marginales, lorsque les caractéristiques essentielles des produits sont semblables (principe de contrastivité) (*). L'arbitraire de l'expérimentation peut cependant être réduite (méthode de STOETZEL (**)), ou bien convenir à certains cas dont le processus réel est proche du processus expérimental : Sélection sur fiches d'un voyage organisé, d'un séjour culturel, achat sur plan d'un appartement, d'une résidence...

c - L'extension des hypothèses aux caractéristiques psychiques

Le modèle TRADEOFF mesure l'appréciation subjective des propriétés physiques des produits perçues par les consommateurs. Son extension aux caractéristiques psychiques devrait enrichir le modèle à condition de résoudre le problème des interactions entre caractéristiques, inhérent à la considération du "produit-image".

B - Le rejet des interactions

L'hypothèse parétienne de non-interaction des caractéristiques conditionne la validité des modèles, à laquelle prétendent leurs auteurs (***)

a - L'orthodoxie des modèles

Les auteurs se retranchent derrière l'évidence empirique pour justifier l'hypothèse de non-interaction, et négli-

(*) Voir la sophistication croissante des produits.

(**) (372), "A factor analysis of the liquor preferences of french consumers".

(***) Voir J.F.BERNARD (51) op.cit.

ger les cas contraires comme marginaux (*). R. JOHNSON reconnaît l'existence d'interaction aux valeurs défavorables de tau et de phi (**). La probabilité d'apparition de ces valeurs est toutefois faible en raison du biais introduit au niveau du relevé des critères : l'appareil statistique masque donc le problème. La validité de l'hypothèse est concevable dans le seul cadre de "l'orthodoxie économique". La valeur, et l'utilité conséquente, des faisceaux de caractéristiques, supports de signification, est relative au contexte dans lequel ils sont situés. De même, chaque caractéristique est inextricablement liée au faisceau des autres. Les extirper des produits, comme le fait K. LANCASTER, ou admettre l'absence de toute interaction, comme le postule le TRADE OFF, revient à les interpréter hors de leur contexte, et à leur attribuer une valeur absolue, incompatible avec le principe de contrastivité (supra). Ces hypothèses vont d'ailleurs à l'encontre des expériences montrant l'incidence de la perception d'un composant sur l'appréciation globale du produit (supra). Le biais est fréquent, (voir l'analyse des images de marques et du positionnement de A. PIOCHE (***)). Le recours aux mathématiques ne saurait compenser l'arbitraire des postulats de base : la note obtenue par les produits, repose sur la considération de la valeur absolue de chaque caractère. On écarte ainsi toute interaction entre eux.

(*) R. JOHNSON (192), "Trade-off analysis of consumer values" ; J.P. FAIVRE & J. SCHWOERER (129), op.cit.

(**) L'interaction des variables est indiquée par les valeurs de ratios statistiques propres aux techniques de classification non métrique (du type KENDALL, et KRUSKAL). Ainsi, tau mesure la précision de la conversion des valeurs ordinales observées en estimations d'utilités, phi complète cette mesure en tenant compte de la taille des erreurs (JOHNSON, id page 123 et 124).

(***) A. PIOCHE (326), "Images de marques et positionnement".

b - La validité de l'extension des modèles

Lorsque les interviewés sont confrontés, non à des "classes de produits", mais à des "produits", que l'on décrit complètement (nom, marque, distributeur, performances, couleur, taille, etc...), a-t-on pour autant maîtrisé les interactions ? On peut mesurer l'appréciation finale de deux combinaisons de caractéristiques (sans en percevoir le mécanisme). La comparaison des résultats révèle le compromis défini par le consommateur : tel prix pour telle modification. Ainsi peut-on évaluer, par exemple, à 500 F l'adjonction de deux pistes à un magnétophone GRUNDIG modèle X... Ces 500 F représentent l'appréciation des pistes supplémentaires et l'interaction découlant de cette adjonction sur tous les autres composants (*). La maîtrise des interactions requiert la présentation d'un nombre beaucoup plus élevé d'alternatives :

-Si le prix (ou la marque etc...) est mentionné, il influence l'appréciation des autres caractères : (phénomène d'interaction). Il faut donc présenter chacun des trois modèles de magnétophone au prix de 3 500 F, 4 000 F, 5 000 F, et comparer ensuite les appréciations.

-L'attribution au modèle I du seul prix de 4 000 F infléchit l'appréciation de l'interviewé (incompétence technologique sur la relation qualité-prix).

-Si le modèle I à 4 000 F possède des caractéristiques physiques plus importantes que le modèle III proposé à 5 000 F, le consommateur va douter de la qualité du modèle I et croire que le modèle III, bien que moins performant en apparence, est plus fiable, ou possède des qualités cachées.

-Si les modèles I et III sont proposées au même prix, toutes choses égales par ailleurs (nom, marque...) excepté par exemple le nombre de pistes, l'interviewé peut considérer que le

(*) Cette analyse repose sur l'exemple donné par FAIVRE & SCHWOERER (129) op.cit.

modèle à 4 pistes -donc possédant un surcroît apparent d'attributs physiques- est d'une qualité intrinsèque inférieure au modèle à deux pistes, puisque vendu au même prix.

-Enfin, si les modèles I et III sont proposés sans mention de prix, l'intervievé affecte lui-même des prix aux modèles, en fonction des prix d'autres produits qu'il connaît. L'interaction se produit, par conséquent, de toutes façons.

Les scores d'utilité attribués au nombre de pistes, par exemple, montrent le phénomène d'interaction, et révèlent l'influence du prix, de la marque..., sur l'appréciation de cette caractéristique.

-Pour deux pistes, l'indice d'utilité est : 2,725 tandis que pour quatre pistes il est : 0,005.

-Le manque d'intérêt pour les quatre pistes peut résulter de la complexité du maniement de l'appareil, de la peur des coûts supplémentaires en cas d'incident, et de la lourdeur du service après vente. Cette caractéristique a donc une utilité négative $2,725 \rightarrow 0,005$. Il est cependant raisonnable de croire que -à qualité technique égale- le consommateur peut faire abstraction de ces inconvénients, et préférer quatre pistes pour le prix de deux. Certes les pistes supplémentaires lui sont matériellement inutiles, moins elles lui procureront des services psychiques pour un coût nul. Il y a tout lieu de penser, que l'affectation d'un indice inférieur (0,005) aux quatre pistes, résulte de l'association innée "qualité-prix" : si le consommateur préfère deux pistes, c'est parce qu'il pense que c'est moins cher.

La multiplication des alternatives proposées aux interviewés (*) réduit, mais ne maîtrise pas totalement, le phénomène d'interaction. La lourdeur de l'enquête conduit à sélectionner les alternatives, ce qui infirme la teneur scientifique de l'expérimentation, et affecte la pertinence des prescriptions qui en découlent. Par contre, l'ampleur des investigations, ne constitue pas un obstacle insurmontable pour le sémioticien. L'objectivi-

(*) Dans l'exemple cité, les huit critères conduisent à 1 536 alternatives, ce qui constitue un obstacle majeur.

té de son approche devrait aboutir à une meilleure maîtrise du phénomène d'interaction.

c - La pertinence des prédictions

Le refus de considérer les interactions entre composants (d'un produit ou d'un assortiment) conduit à prédire que : l'apparition sur le marché d'un produit K similaire au produit existant J -c'est-à-dire composé de la même collection de caractéristiques déterminantes- accroîtrait le degré de concurrence, et diviserait la demande. L'approche sémiotique de la différence explique, au contraire, que la similitude de J et de K peut pousser les consommateurs vers un autre produit M appartenant à un type de produit totalement différent de celui de J et K. L'application d'un produit similaire aboutit ainsi à une perte de sens, tant pour J que pour K (principe de contrastivité). L'approche contextuelle de la valeur des caractéristiques et des produits remet en cause la stabilité des préférences (*). Les hypothèses orthodoxes de constance des caractéristiques (LANCASTER) et d'indépendance de l'utilité des attributs (TRADE OFF) s'accommodent mal d'une carte de préférences instable (**). Elles sont incompatibles avec l'inflexion du sens attaché aux signifiants par l'environnement (physique et psychique) (***).

(*) L'instabilité des préférences, conséquence de la relativité du sens, s'oppose à la stabilité des attitudes et à ses implications sur l'image de marque des produits. Cette opposition peut être révélatrice de l'insuffisance du concept d'image de marque et renforce la nécessité d'une analyse sémiotique.

(**) La dynamisation du processus (W.KRELL (220 page 283)), la considération d'un taux d'oubli et d'un taux d'actualisation (J.F.BERNARD 53) ou celle de l'effet d'illusion (CARAYRON-MAFFRE & LEVY-GARBOUA 252) atténuent, mais ne remettent pas en cause cette observation.

(***) L'approche sémiotique offre indirectement le moyen d'introduire l'environnement dans la théorie économique, qui ne dispose pratiquement pour le faire à l'heure actuelle, que de la théorie des phénomènes externes (voir G.BORDES : "Théorie des phénomènes externes et biens pseudo-libres" (63)).

C - Le manque d'efficience des Techniques multivariées

Les modèles d'estimation des collections d'attributs(*) font un appel croissant aux techniques multivariées. HOWARD et SHET (**) considèrent cependant que l'objectif de l'analyse multidimensionnelle n'est pas atteint : le développement des techniques multivariées n'ayant pas réussi, selon les auteurs, à surmonter la complexité des intersections entre les variables. Dans la plupart des cas les techniques multidimensionnelles sont des extensions de techniques unidimensionnelles, dans lesquelles les jugements de similarité reposent sur les comparaisons par paires, lesquelles conduisent souvent à des règles de correspondance inappropriées. Même lorsque l'approche multivariée conduit à des résultats acceptables, elle n'explique pas le pourquoi des préférences (***). L'absence de fondements conceptuels des techniques d'analyse multivariée pousse les auteurs à construire leur propre théorie du comportement du consommateur (****).

2 - L'optimalité de la différence

L'approche sémiotique des produits tient compte du phénomène d'interaction. Elle tend ainsi à combler les lacunes conceptuelles soulignées par HOWARD et SHET. Transposée dans le cadre de la logique de signification, l'optimalité de l'assortiment n'est plus fonction de la valeur absolue de la collection de caractéristiques, découlant des produits qui composent l'assortiment, est fonction de leur position relative (*****). Elle porte

(*) S.CHAFEE & J.MAC LEOD (77) op.cit. ; P.GREEN & M.DEVITA (149), "A complementarity model of consumer utility for item collections" ; TRADE OFF ANALYSIS...

(**) (172) op.cit. page 203 et s.

(***) Voir la critique faite au TRADE OFF.

(****) (172) op.cit. page 212 et s.

(*****) La proposition s'inscrit dans le cadre d'une approche normative, sans prétendre au réalisme.

donc sur la différence, et abandonne la sphère de la matérialité. L'optimalité du choix de consommation découle de la position relative des signifiants sélectionnés. L'étude du sens attaché aux produits est entreprise indépendamment des contenus (*), à partir de la mesure des distances séparant les composants et leurs combinaisons. Cette approche s'exerce sur des variables objectives. Elle autorise le recours à l'analyse typologique et la transposition des modèles d'efficience. Le sémioticien bénéficie ainsi de l'approche formelle des modèles orthodoxes, tout en évitant leurs limites à propos de la signification.

A - La mesure de la position des produits

Les techniques typologiques contribuent à la détermination de l'optimalité du choix de consommation. L'objectif de l'analyse typologique répond aux préoccupations du sémioticien : séparer les produits en groupes, et les classer.

On procède à la classification des produits, supposés partiellement hétérogènes, sans faire appel à des informations qualitatives, sur la base de leur similarité. Le choix des caractéristiques et des produits est laissé au jugement de l'analyste qui entreprend soit la mesure des distances séparant les variables, soit celle des assortiments, de façon à comparer soit les caractères, soit les produits, soit les assortiments. L'analyse factorielle (de type Q, de correspondance) se prête bien à la mesure du positionnement, dans la mesure où les caractéristiques sont corrélées entre elles.

(*) Dans un premier temps, tout au moins.

Le positionnement des produits

produits (ou assortiments)	J	K	L
composition	Q_{ji}	$Q_{ki'}$	$Q_{li''}$
propriétés objectives	P_{ji}	$P_{ki'}$	$P_{li''}$
chaîne de signifiées	S_{ji}	$S_{ki'}$	$S_{li''}$
image de marque	s_{ji}	$s_{ki'}$	$s_{li''}$

Les mesures de proximités des produits

L'extension de l'approche économique de LANCASTER conduit à retenir comme mesure :

$$d_{jk} = D (Q_{ji} - Q_{ki'})^2$$

ou

$$d_{jk} = D (P_{ji} - P_{ki'})^2$$

L'analyse multidimensionnelle conduit les gestionnaires à retenir comme mesure :

$$d_{jk} = D (s_{ji} - s_{ki'})^2 \quad (*)$$

Tandis que le sémioticien retiendra comme mesure :

$$d_{jk} = D (S_{ji} - S_{ki'})^2$$

qui est fonction de :

$$D (P_{ji} - P_{ki'})^2 \text{ et de}$$

$$D (Q_{ji} - Q_{ki'})^2$$

(*) FIOCHE (326) op.cit.

B - L'optimisation de la position

L'optimalité étant liée à la contrastivité, le choix de consommation optimal est fonction de la position relative du produit (et ou de l'assortiment) et du niveau de sa contrepartie monétaire. Son utilité découle de sa position, et donc principalement de sa forme, tandis que son prix résulte essentiellement de son contenu (*).

Le problème du consommateur consiste par conséquent à trouver, au moindre coût, le faisceau de caractéristiques et et/ou l'assortiment de produits, qui génère la différence (ou la similitude) la plus grande. De deux combinaisons, perçues comme ayant des positions semblables, c'est-à-dire comme aptes à exprimer le(s) même(s) signifié(s), il choisit celle dont le prix est le plus faible (**) (analyse de la frontière d'efficience). Lorsque ces combinaisons sont perçues comme ayant des positions différentes, des prix différents, il procède à une analyse de compromis (TRADE OFF) pour décider du choix de la combinaison, et optimiser la communication.

Frontière d'efficience et contrastivité

On ne fait pas l'hypothèse que le consommateur est capable de déterminer au préalable la collection de caractéristiques Z_i jugée utile, en raison de la relativité de la valeur de toute collection (principe de contrastivité). On suppose qu'il peut déterminer, par contre, la position ou le niveau utile : position la plus éloignée, la plus proche, mitoyenne... d'une position normée (considérée comme exprimant tel signifié selon le code social en vigueur), compte tenu des contraintes de revenu de temps et d'encombrement. Le consommateur appréhende donc le

(*) Hypothèse d'une approche du prix par les coûts.

(**) On sait que le prix est à la fois contrepartie et composante du produit (supra).

spectre de produits sans idée préconçue à propos des caractéristiques : il sélectionne les produits dont la position tend vers la position idéale, et choisit parmi eux celui qui est compatible avec ses contraintes.

L'assortiment optimum A_0 correspond à la combinaison, qui engendre la position maximum (minimum ou médiane, selon l'objectif de l'individu). Cet assortiment ne correspond pas nécessairement à l'optimum déterminé par l'analyse des courbes d'indifférence et la frontière d'efficience de LANCASTER (Aind). On est tenté de rapprocher l'analyse marginale et l'analyse sémiotique. Elles divergent cependant : le marginalisme repose sur l'appréciation subjective d'éléments supplémentaires, tandis que l'appréciation sémiotique de la position, se réfère strictement à la structure objective du produit.

Le problème n'est plus, comme dans l'analyse de LANCASTER d'acquérir la collection désirée au moindre coût, sous la contrainte d'un revenu donné, il est de maximiser la position de l'assortiment acquis, sous la contrainte d'un revenu donné.

$A = \max. \text{ ou } \min. \text{ avec } p_x \leq k$

On sait -principe de contrastivité- que la quantité peut affecter la position relative de chaque produit, et que la juxtaposition de différents produits peut engendrer une position différente de la somme des positions relatives. On est donc amené à transposer l'analyse de LANCASTER dans l'espace des assortiments.

espace G $\rightarrow$ espace C $\rightarrow$ espace A		
G = good	C = caractéristic	A = assortiment
(produit)	(caractéristique)	(assortiment)

Le passage par les caractéristiques, des produits à l'assortiment permet d'approcher la position relative de ceux-ci

(processus de décomposition). Ces positions sont corrigées en fonction de la combinaison de leurs différentes quantités (espace des assortiments).

<u>Espace des caractéristiques</u>				matrice de description des produits
	I	J	K	
	2	1,8	1	
	1	1,8	2	
position d'une unité de produit	↓ pi	↓ pj	↓ pk	

Transposition à l'espace des assortiments

assortiments	A1	A2	A3	A4...	matrice de description des assortiments permettant de satis- faire des besoins déterminés à l'aide de qi + q'j (program- mation linéaire)
quantités des produits du spectre composant chaque Ai	I	J	K		
	2	2	2	8 ...	
	1	1	2	0 ...	
	3	2	3	0 ...	
position des Ai	↓ P1	↓ P2	↓ P3	↓ P4	

Le nombre des Ai est infini. Pratiquement, il est limité en fonction du revenu disponible et du prix des produits, et de la contrainte technique ($\geq q_i + q'_j$)

$$p^* = P_i \text{ max ou min}$$

$$\text{avec prix } A_i \leq K$$

Les positions sont déterminées à partir d'une analyse objective de la structure des produits, puis de celle des assortiments (Ai). Illustrons la proposition par des hypothèses simples:

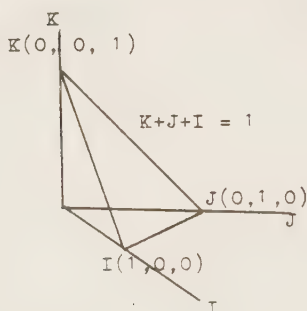
Hypothèse de l'achat d'un produit

Reprenons les données de LANCASTER (233 page 28) :

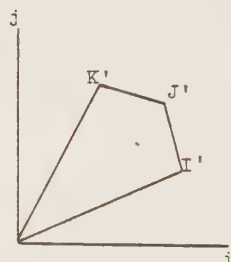
	<u>produits</u>		
	I	J	K
<u>caractéristiques physi-</u> <u>ques</u> i	2	1,8	1
<u>caractéristiques psychi-</u> <u>ques</u> j	1	1,8	2

$\text{prix} = (1, 1, 1) \quad ; \quad \text{revenu} = k = 1$

L'analyse de LANCASTER conduit à acheter le produit J comme optimum.



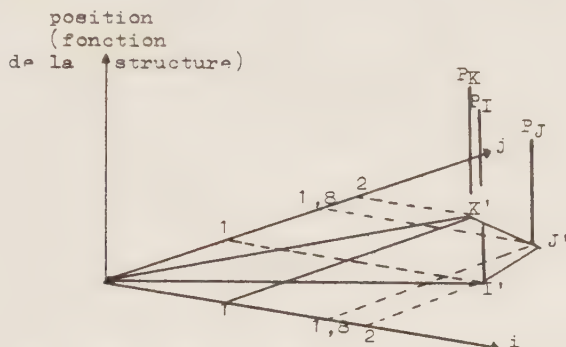
Espace des produits



Espace des caractéristiques

$I'(2,1)$; $J'(1,8,1,8)$; $K'(1,2)$
sont les images de I;J;K dans
cet espace, ils sont déterminés
par la relation :
 $i = 2I + 1,8J + K$
 $j = I + 1,8J + 2K$

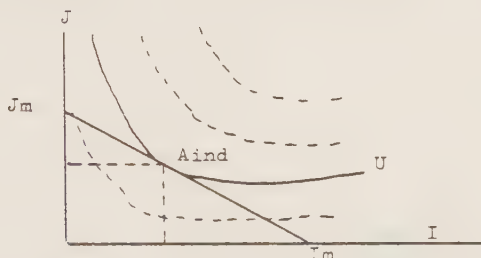
Il faut remarquer que J' est bien le point extrême, mais il ne désigne pas obligatoirement J comme produit optimum si l'appréciation de la structure des produits n'est pas proportionnelle à la quantité de leurs caractéristiques.



Dans l'exemple retenu, ce n'est plus J , mais I , qui est le produit optimum.

Hypothèse de l'achat d'une combinaison de deux produits

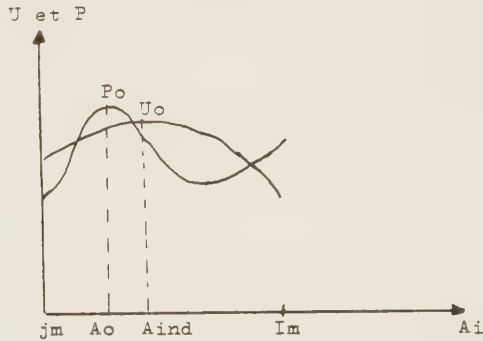
La référence aux courbes d'indifférence et à la droite de budget permet de déterminer la combinaison optimum de deux produits.



Détermination de l'optimum parétien

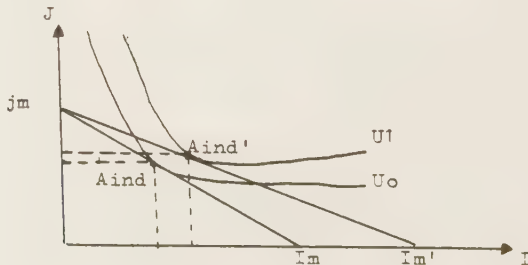
(I_m, J_m) correspond à la droite de budget, et représente les différentes combinaisons de I et J (A_i). Le principe de contrastivité

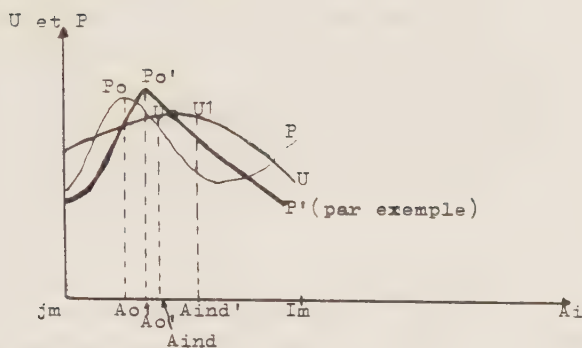
et l'incidence de l'organisation sur la "position" infirment l'optimum parétien. Transposons les schémas pour le montrer graphiquement :



La courbe d'utilité retient le prix comme contrepartie. La courbe des positions, au contraire, le retient, comme composante des produits.

Ainsi, la variation de prix affecte-elle la droite de budget, et infléchit-elle l'optimum parétien, si l'on considère le "prix-contrepartie" ; on passe alors d'une courbe d'indifférence à une autre. Or si l'on considère le "prix-composante du produit", c'est-à-dire si l'on admet que le niveau de prix a une incidence sur la position des caractéristiques du produit et sur celle de leur organisation, on engendre une variation de la courbe des positions :





L'introduction du "prix-contrepartie" intervient dans un deuxième temps, pour déterminer le compromis accepté par l'individu : choisir l'assortiment optimum (A_0) au prix $p(A_0)$ ou bien un autre, proche, mais à un prix différent, et jugé plus avantageux. Cette partie de l'analyse n'est plus du ressort du sémioticien, elle relève de l'économiste, et reprend par exemple la technique du "trade off".

Paragraphe 2

L'EFFICIENCE DE LA MANIFESTATION

Les modèles de comportement n'appréhendent que les caractéristiques des produits. Nous avons considéré ces derniers comme spécifiés par la variété et les proportions de leurs caractéristiques, à la suite de LANCASTER, mais nous avons également retenu l'incidence de leur structure pour déterminer le choix de consommation. Or, la transmission du message infléchit l'efficacité du choix de l'assortiment, tel que nous venons de le définir, et conditionne la qualité de la communication.

La manifestation efficiente d'un assortiment optimum repose donc sur :

- l'anticipation des réactions des récepteurs,
- le type de manipulation,
- la référence au patrimoine existant.

I L'ANTICIPATION DE LA "RETROACTION"

La perspective de la "consommation-communication" met particulièrement en relief l'un des facteurs d'efficacité du "geste de consommation" : la réaction, ou rétroaction, des récepteurs (la consommation gratuite des spectateurs, selon RUYER).

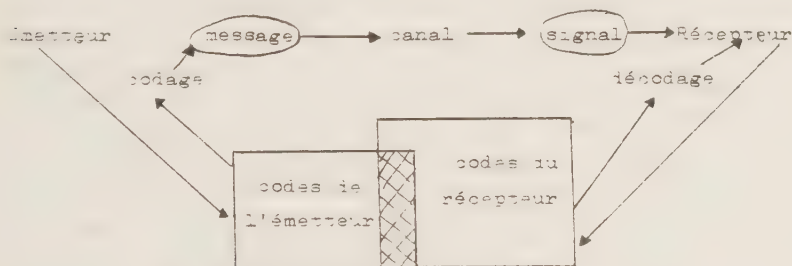
- La communication suppose l'interaction

La communication n'est pas un phénomène à sens unique : elle s'établit entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire) (supra page 39 et 64). Sa qualité est, par conséquent, liée à leurs comportements (d'après MONTAIGNE, la parole est moitié à celui qui parle, moitié à celui qui écoute). La réaction du, ou des, récepteurs, pèse donc sur l'efficacité : à l'émetteur de l'anticiper.

2 - Le domaine de l'anticipation

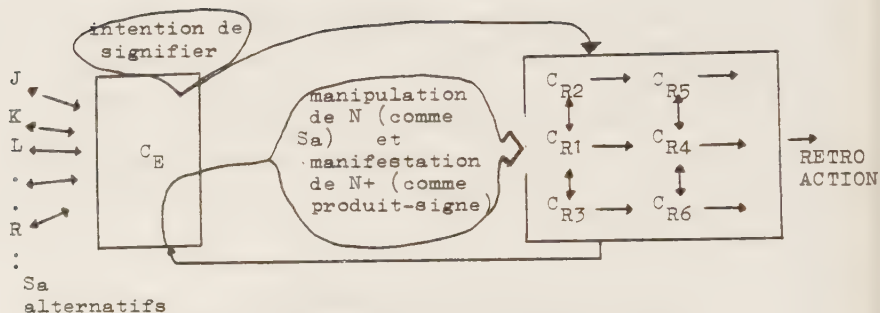
La réaction du récepteur tient à sa compréhension du message, et à ses attitudes et comportements en général. L'émetteur quant à lui doit s'assurer du décodage du message supporté par le produit manipulé (analyse des codes du récepteur).

Il pourra ainsi corriger son choix initial, et transmettre le produit, ou l'assortiment, qui a le plus de chance possible de recevoir une interprétation, qui coïncide avec son intention. (supra : schémas pages 64 et 65).



Les chances d'une compréhension mutuelle

La transposition de la "démarche marketing" éclaire le principe de l'inflexion de l'assortiment optimum par l'anticipation des réactions des récepteurs :



Approche marketing de la signification

$J...N...R$ = produits sélectionnés comme également aptes à supporter le message souhaité, et relativement proches de l'optimum.

C_E = consommateur-émetteur

CC_{Ri} = consommateurs-récepteurs

3 - La distinction du signifiant et du signe

L'anticipation doit porter sur la réaction au signifiant, mais également sur celle de la signification, manifestée par le "produit-signe". Le récepteur ne perçoit pas le SIGNAL comme un SIGNIFIANT. Il le saisit transformé par l'émetteur. Il doit alors décomposer le PRODUIT-SIGNE en signifiant et signifié pour discerner la teneur du message. R.BARTHES (29) illustre la dissociation des termes en analysant la manipulation d'un bouquet de roses : il lui fait signifier sa passion, mais ne se trouve pas en présence d'un signifiant (le bouquet de roses) et d'un signifié (sa passion) ; il ne voit que "des roses passionnalisées", c'est-à-dire la corrélation des deux termes précédents. Les roses sont transformées par l'émetteur, c'est donc cet "output" (roses passionnalisées) et non pas l'input (roses de la fleuriste), que

Le récepteur perçoit. (autre page 262). Le choix du produit et de sa manifestation sont ainsi tributaires de l'anticipation de la réaction des récepteurs.

II L'ADEQUATION DE LA MANIPULATION

Le faisceau signifiant, et/ou l'assortiment des faisceau signifiants, choisis selon le processus exposé antérieurement et corrigé par l'anticipation des réactions, ne sont pas transmis en l'état, et proposés "bruts" à la lecture des récepteurs. Les produits, sur la base de codes, sont manipulés. Cette manipulation infléchit les signifiés qui leur sont attachés, et modifie la signification manifestée. Deux facteurs participent à cette inflexion du sens : Le geste et le contexte de consommation.

1 - Le geste de consommation

Le geste participe à la signification (supra). Il se traduit par divers comportements, retenus par les gestionnaires : stockage, utilisation directe, utilisation à d'autres fins, réutilisation, transformation, destruction... Le geste, attaché au produit, indique l'attitude de l'émetteur, et accentue ou atténue la signification, qui lui est inhérente. (L'appréciation présentée au chapitre 2 ne porte que sur celle-ci).

2 - La composition du contexte

L'émetteur peut modifier le pouvoir d'expression des produits en déterminant le contexte de leur manipulation. Son action porte aussi bien sur l'assortiment qui entoure les produits à manipuler, que sur l'environnement, au sens large. L'organisation de l'environnement des produits manipulés et des produits-signes manifestés, infléchit donc la signification (principe de contrastivité).

3 - Les opérations rhétoriques

L'organisation de l'environnement des produits (choix des gestes et du contexte) relève d'une rhétorique.

Les opérations rhétoriques confortent ou infléchissent, soulignent ou affectent la signification. Elles participent en tout cas aux activités signifiantes. Leur maîtrise éclaire la composition de l'assortiment et le choix du contexte (incidences d'une adjonction, d'une suppression ou d'une substitution de produits sur le sens de l'assortiment manipulé...). Elles peuvent servir de techniques entraînant l'auditoire.

Relations entre éléments variants	Opérations rhétoriques			
	A	B	C	D
	adjonction	suppression	substitution	échange
1 identité	répétition	ellipse	hyperbole	inversion
2 similarité de :				
-forme	rime	-	allusion	heudiadyn
-contenu	comparaison	circulocution	métaphore	homologie
3 différence	accumulation	suspension	métonymie	asyndète
4 opposition de :				
-forme	attelage	dubitation	périphrase	anacoluthie
-contenu	antithèse	réticence	euphémisme	chiasme
5 fausses homologies				
-double sens	antacclase	tautologie	calembour	antimétabole
-paradoxe	paradoxe	prétérition	anti-phrasé	antilogie

Rhétorique et assortiment (d'après J.DURAND, (117))

Si l'individu a le goût du paradoxe, il conjugue des produits aux formes opposées, mais aux contenus identiques ; s'il veut accentuer son message, il choisit ceux ayant mêmes formes et mêmes contenus ; s'il veut, par contre, atténuer une partie du message, il peut opter pour les produits à "similarité de forme" ou à "similarité de contenu"...

La "rhétorique des produits" pourrait emprunter les voies que l'on trace à la "rhétorique publicitaire", et promouvoir la manipulation de produits en un discours construit et efficace (par exemple : combinaison de produits ordinaires selon une rhétorique originale ; ou inversement, combinaison de produits originaux selon une rhétorique traditionnelle...).

III L'OPTIMISATION DU PATRIMOINE

Pour parfaire l'efficacité de la manifestation, il faut encore tenir compte d'un élément ; le patrimoine de l'émetteur. La collection de caractéristiques disponibles composant le patrimoine infléchit en effet, à la fois le choix de l'assortiment à acquérir, et sa manipulation. Cette observation généralise l'analyse de la composition du contexte (page 203). En outre, nous pouvons supposer que l'émetteur tend à gérer son patrimoine et à décider de sa consommation en entrepreneur : il acquiert, substitue, élimine des produits, de façon à maîtriser les risques d'incompréhension, à communiquer avec des récepteurs divers, et à optimiser son "patrimoine-signifiant" sur une longue période.

Sans affirmer avec M. Mac LUHAN (*) que le médium est le message, il faut reconnaître son impact, avec J. CLOUTIER (**) car il matérialise le message. Le produit-médium permet à l'individu de se réaliser par la production de "produits-signes".

(*) (260), "Pour comprendre les média".

(**) (82), op.cit.

Il autorise, en outre, la transmission de messages difficilement énonçables dans la langue naturelle (contraintes psychologiques, sociales...). Le discours par les produits est complémentaire du discours traditionnel, et lui est, en contrepartie, concurrent. L'optimisation de la signification doit en tenir compte : l'individu peut simultanément émettre un message avec des mots, des comportements, ou des produits. Seuls ces derniers sont directement onéreux.

Les Sciences de la communication sont ainsi impliquées, à côté du calcul économique, dans la recherche d'une communication efficiente. Celle-ci combine, nous l'avons vu, la détermination optimale d'un assortiment, comme "input" et les voies de sa transformation.

SECTION 2

APPLICATION :

LA CONSOMMATION DU "NECTAR"

DE JACQUES VABRE

L'ampleur et la complexité d'une vérification exhaustive des propositions énoncées précédemment limitent l'application. La recherche d'efficience de la signification passe par l'adhésion à l'hypothèse de sémioticité du café en grains, et relève de l'analyse de motivations. La difficulté de pénétrer l'inconscient, et de surmonter le "blocage de rationalité" des individus a présidé au choix d'une approche expérimentale. Les résultats de l'expérience établiront les bases d'évaluation des variétés de café, préalable à un choix efficient, et à une manifestation optimale.

Paragraphe 1

L'APPROCHE DU CHOIX DE CONSOMMATION

Nous avons préféré investir la qualité de médium du produit par une approche expérimentale plutôt que par des interviews en profondeur, que nous aurions mal maîtrisées. Aussi avons nous formulé l'hypothèse suivante : le café est un support de communication interindividuelle si, à la pluralité des goûts et préférences individuelles, à la multiplicité des comportements de consommation, quelque soient les individus (âge, catégorie socioprofessionnelle, consommateur ou non consommateur de café) correspond une relative unanimité pour désigner une variété de café torréfié, comme devant être servie dans des circonstances particulières.

La vérification de l'hypothèse procède d'une enquête qui conjugue des tests de dégustation et une interview de consommation (annexe 1).

I LA CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON

Les individus retenus dans le cadre de l'enquête ne sont pas représentatifs de la population de MONTPELLIER : d'une part, les contraintes d'ordre matériel ont conduit à limiter le nombre d'interviews, d'autre part, la représentativité par rapport aux critères classiques de segmentation (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, ...) n'est probablement pas pertinente à propos de la fonction de médium du produit considéré.

Aussi, avons-nous préféré constituer des segments homogènes de population. Le recrutement des interviewés s'est effectué auprès : des épouses de cadres de la Société IBM, et de cadres divers, ainsi que des militantes d'une organisation de consommateurs.

L'échantillon retenu se compose de la façon suivante :
30 personnes de sexe féminin,

- dont 17 de 35 ans environ, et 13 de 50 ans environ ;
- dont 18 épouses de cadres supérieurs et 12 de cadres moyens ;
- dont 21 consommateurs de café torréfié et 9 non consommateurs ;
- dont 10 membres de l'UROC.

II LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE

L'interview de consommateurs pose d'une manière aigüe le problème de la fiabilité et du biais des réponses, inhérent à toute recherche commerciale. Nous avons voulu nous prémunir au maximum contre cela en adoptant un processus comparatif (méthode de J.STOETZEL), et en présentant, aux interviewés, l'enquête comme un travail universitaire, impliquant leur franche collaboration.

Les conditions matérielles, ^{dans} lesquelles s'est déroulée l'enquête, ont été -mis à part le budget- strictement identiques à celles des enquêtes réalisées par les cabinets professionnels. Les interviews ont eu lieu par groupe de 15 personnes, dans une cafétéria universitaire. Chaque participant disposait du matériel suivant :

- questionnaire imprimé à remplir ;
- jeu de cartons portant le numéro des paires à classer ;
- cinq tasses numérotées ;
- accessoires, sucre, gâteaux secs, eau...

Des tables pour deux personnes ont été disposées en arc de cercle, permettant de suivre la préparation des boissons à déguster. Les tests ont été administrés, selon l'ordre du questionnaire porté en annexe et les instructions orales données par l'animateur. Effectuée en décembre 1976 l'enquête, a duré deux heures par groupe : elle a permis d'analyser les préférences et les comportements.

III L'INVENTAIRE DES PREFERENCES

Nous avons recueilli les préférences des individus au moyen de tests de dégustation.

1 - Objectifs des tests de dégustation

Ils ont pour objet de montrer : la relative inaptitude du consommateur à apprécier les qualités intrinsèques du café, (test aveugle), bien que celui-là affirme la spécificité de son choix de consommation :

l'incidence du "produit-image" (packaging, marque...) sur l'appréciation du "produit-objet" (test en situation) ;

la faible corrélation entre la préférence pour la saveur (test aveugle) et la préférence pour la marque (test en situation).

2 - Construction des tests

Les tests de dégustation, ainsi que l'enquête de consommation, ont été construits à partir d'une étude documentaire préalable particulièrement minutieuse.

a) Le test aveugle des boissons

Chaque interviewé est confronté à cinq tasses de café, préparées, devant lui, de façon anonyme, et strictement identique (la poudre des diverses variétés de café est contenue

dans des emballages conformes ; les cafetières de type Melitta sont semblables ; les quantités d'eau et de poudre sont les mêmes).

L'interviewé classe ces cinq boissons selon ses préférences personnelles.

On ne lui en demande surtout pas les raisons (méthode "J.STOETZEL") (question n°1) (*).

Il classe ensuite ces boissons par paire selon leur degré de similarité. Les caractéristiques des cinq variétés sont diversement perçues par les interviewés. L'analyse multidimensionnelle des proximités est utile pour déterminer où se situent les distinctions entre les variétés différentes (question n°2).

La juxtaposition d'une variété de Robusta et de quatre variétés d'Arabica (**) permet, d'une part de mesurer l'aptitude des individus à apprécier les propriétés organoleptiques du café (propriétés physiques, objectives et mesurables), et d'autre part, de mesurer la conformité des préférences et des choix effectifs de consommation (tous les interviewés ne consomment pas obligatoirement une variété d'Arabica).

On devrait donc obtenir des réponses de deux types :

a) A A A A R

b) R A A A A

Les réponses du type :

c) A...R...A dénotent l'inaptitude des consommateurs.

(*) La numérotation renvoie à l'annexe 1.

(**) Le "Robusta" est présenté dans la cinquième tasse, pour éviter de déformer le goût des "arabica", dont la composition est précisée page 214.

b) Le test aveugle des grains

Pour leur permettre de supporter le test de dégustation en situation, on présente une série de six variétés de grains de café, à classer par ordre de préférence et par degré de similitude (questions n°3 et 5) : ce test ne participe pas directement à l'approche de la sémioticité du café, il correspond à l'idée, réfutée par certains torréfacteurs, selon laquelle la couleur et la taille des grains ont une incidence sur l'appréciation des caractéristiques du café (*)

Certains interviewés, assurés d'être des experts en café, ont cru distinguer la variété de grains, qui n'avait pas participé à la préparation des boissons proposées au test précédent (question n°4). En fait les six variétés ont été composées tout exprès pour l'expérience, et n'ont pas participé à l'élaboration des boissons. Nous avons combiné les caractéristiques suivantes :

- espèce du coffea d'origine : "arabica" ou "robusta"
- couleur des grains (degré de torréfaction)
- taille des grains (criblage ou granulométrie),

pour obtenir, toutes choses égales par ailleurs, (fraîcheur de la torréfaction...) six échantillons de grains :

- 50 % d'arabica de grande taille +50% de robusta de petite taille de couleur claire (n°1)
- 50 % d'arabica de grande taille +50% de robusta de petite taille de couleur foncée (n°4)
- 50 % d'arabica de petite taille +50% de robusta de grande taille de couleur claire (n°3)
- 50 % d'arabica de petite taille +50% de robusta de grande taille de couleur foncée (n°6)

(*) Approche iconique similaire à celle de C.MICHON, (275).

- (n°5) - 100 % d'arabica de grande taille de couleur claire
- (n°2). - 100 % d'arabica de grande taille de couleur foncée

Les échantillons ont été présentés dans un ordre différent pour éviter de biaiser leur appréciation (numérotation entre parenthèses).

c) Le test en situation

Le déroulement du test en situation est similaire à celui du test aveugle : les individus sont confrontés à cinq tasses de café, on leur demande de les classer selon leur préférence et selon le degré de similitude (questions n°6 et 7). Mais on présente des boissons absolument identiques dans toutes les tasses, en ayant pris soin de laisser croire que chaque tasse est préparée avec une variété de café différente (toutes choses égales par ailleurs, quantité d'eau et de poudre... on prépare devant les interviewés cette nouvelle série de dégustation, en prélevant de paquets différents, et réellement commercialisés, la même qualité de poudre).

On présente donc en face de chacune des cinq tasses, emplies d'un café préparé avec une variété neutre de 50 % d'Arabica et de 50 % de Robusta, les emballages d'où sont censées provenir les boissons. Neconsidérant que les propriétés organoleptiques des variétés présentées, on devrait obtenir une totale égalité de classement. S'il n'en est pas ainsi, c'est que les préférences expriment l'incidence du "produit-image" sur l'appréciation du "produit-objet", et par là l'inaptitude des individus à apprécier objectivement les propriétés intrinsèques du produit. Elles éclairent le processus de décision du consommateur.

Sont retenues pour ce test, des variétés de haut de gamme de marques concurrentes.

Elles sont relativement semblables. Celle de Casino diffère cependant sur deux points : la date de torréfaction est indiquée, et c'est une marque de distributeur ;

nous l'avons retenue, car elle représente dans notre test l'ensemble des marques de distributeurs, qui ont un impact important sur le marché national (près de 20 %) ; elle est fortement représentée dans la région ; car elle permet enfin de comparer le comportement de deux segments de population de notre échantillon, (l'un étant composé de membres d'une organisation de consommateurs, l'autre non).

Par ailleurs, nous avons voulu confronter la nouvelle variété de la gamme Jacques Vabre : "Le Nectar", à la fois, à l'ancienne variété de haut de gamme : "La Dégustation", et aux marques concurrentes.

Les autres marques ont été sélectionnées en fonction de leur part de marché :

Elles correspondent aux variétés dégustées dans le test aveugle, mise à part la variété Legal, qui remplace la boisson composée à base de "robusta".

<u>test aveugle</u>	<u>test en situation</u>
(n°1) Scilior de Casino	Scilior de Casino (n°5)
(n°2) Nectar de Jacques Vabre	Nectar de J.Vabre (n°4)
(n°4) Dégustation de J.Vabre	Dégustation de J.Vabre (n°1)
(n°3) Cachet or de M. du C.	Cachet or de M. du Café (n°3)
(n°5) Régat de J.Vabre (robusta)	Or de Legal (n°2)

Les ordres ont été intervertis pour éviter les biais (numérotation entre parenthèses).

IV L'INVENTAIRE DES COMPORTEMENTS

Nous avons distingué le comportement courant et celui relatif à une circonstance particulière. Le recueil des informations s'est effectué par interview.

1 - Objectifs de l'interview de consommation

Il peut arriver que, dans des circonstances particulières ou normales, les individus ne consomment pas la variété de café qu'ils préfèrent (questions n°1 et 6), et ce pour de multiples raisons (consommation familiale, santé, présence sur le lieu de vente, prix, anticipation des réactions de l'environnement...).

- L'interview de consommation a pour objet principal de montrer la variété des choix de consommation courante, et la relative identité du choix de consommation dans une circonstance particulière.

- Il participe également à l'analyse des aptitudes à apprécier les propriétés intrinsèques du café (questions n°14 à 18).

La confrontation des comportements effectifs et des préférences devrait, par ailleurs, permettre de montrer l'incidence des premiers sur les seconds, (vérifiant ainsi la corrélation établie par ALLISON et UHL (9), à propos de la consommation de bière).

2 - Construction de l'interview

Il respecte les principes couramment admis dans les enquêtes, et conjugue questions fermées et questions ouvertes, mais limite au strict minimum ces dernières, refusant de pénétrer les "raisons" du comportement déclaré.

L'interview est composée de trois parties :

- la première approche le comportement courant (questions n°8 à 18),
- la seconde porte sur la consommation dans une circonstance particulière (questions n°19 à 30),
- la troisième appréhende le milieu dans lequel vit l'interviewé (questions n°a,b,c).

La première partie ne présente pas de problème particulier, certaines questions permettant de vérifier la fiabilité des réponses (les variétés commercialisées dans les principaux magasins ont été recensées dans une enquête de présence sur le lieu de vente, on peut alors comparer les réponses aux questions 9,10,11,12, par exemple) (annexe II).

La seconde partie permet de dégager une "norme" de café à offrir. La circonstance, retenue comme particulière, a porté sur l'hypothèse de la réception du supérieur hiérarchique du conjoint de la personne interviewée.

Paragraphe 2

L'EXPRESSION DES PREFERENCES, ET L'EVALUATION DES VARIETES DE CAFE

L'analyse multidimensionnelle des classements hiérarchiques (*) atteste la grande dispersion des individus par rapport aux variables, et la pluralité de leurs préférences. Par contre, le simple recensement montre la relative unanimité pour désigner la variété de café à offrir, dans une circonstance particulière.

I LES PREFERENCES DANS DES CIRCONSTANCES HABITUELLES

L'analyse des tests et de l'interview révèle la pluralité, mais aussi la cohérence des préférences exprimées, et des évaluations.

1 - La pluralité des préférences et des évaluations

La dispersion générale des individus est mise en relief par l'analyse factorielle, comme par l'analyse de proximités.

(*) Nous avons utilisé le programme d'analyse en composantes principales FACTOR, et le programme d'analyse multidimensionnelle des proximités POSMULTI, avec l'assistance amicale des informaticiens de l'Université I et II.

A - Les résultats de l'analyse factorielle

L'analyse en composantes principales, technique d'extraction de facteurs, permet d'exprimer sous une forme graphique la structure des préférences de l'échantillon. L'image de la dispersion tient au positionnement par rapport aux facteurs (ou composants). L'analyse en composantes principales fournit également l'image des variables.

Les classements exprimés par les individus sont convertis en notes par l'analyste ;

par exemple :

classement exprimé :

ordre	1°	2°	3°	4°	5°
tasse n°	4	1	2	5	3

quantification :

n° des tasses	1	2	3	1	5
valeur	8	7	5	9	6

La valeur est obtenue en soustrayant le rang affecté à chaque tasse de la note 10 ; la tasse n°3 est par exemple classée 5°, elle reçoit donc la note : $10 - 5 = 5$

Les données quantifiées sont ensuite traitées selon un processus désormais classique (*) :

(*) Voir J.P.PAGES & F.CAILLIEZ (305), "Introduction à l'analyse de données" ; P.BERTIER & J.M.BOUROCHE (57), "Analyse des données multidimensionnelles" ; L.LEBART & J.P.FENELON (243), "Statistique et informatique appliquées".

- calcul des moyennes et des écarts-types (sous programme DATA),
- calcul des coefficients de corrélation entre les variables (sous programme CORRE),
- calcul des valeurs propres (sous programme EIGEN),
- calcul du pourcentage cumulé des valeurs propres et des vecteurs propres (sous programme TRACE),
- élaboration de la matrice des facteurs (sous programme LOAD) et,
- visualisation des points représentant, selon trois axes principaux, les individus et les variables (sous programme FIGURE).

a) L'analyse des moyennes et des écarts-types

Les moyennes et les écarts-types, ainsi que les fréquences de citation, constituent une première approche de la dispersion des individus quant à leur goût et leur préférence.

		Moyennes	Ecarts types	Fréquences de citation	
<u>test aveugle</u>				<u>en 1er rang</u>	<u>en 2e rang</u>
boisson	1	6,3333	1,4162	6	3
boisson	2	7,2000	1,3493	5	3
boisson	3	7,5333	1,3321	11	4
boisson	4	7,4333	1,3047	6	1
boisson	5	6,0333	1,1385	1	7
<u>test aveugle</u>					
grain	1	5,1000	1,6473	2	2
grain	2	7,9666	1,4015	16	5
grain	3	6,0333	1,3256	2	3
grain	4	6,9666	1,4499	2	12
grain	5	6,2333	1,4307	3	3
grain	6	6,7000	1,6431	5	5

test en situation

café	1	6,8666	1,4319	5	6
café	2	7,1666	1,5776	8	8
café	3	7,3000	1,2359	5	10
café	4	7,1333	1,3060	6	5
café	5	6,5333	1,4793	6	1

a1. Les résultats du test aveugle des différentes boissons montrent que les consommateurs ont assez bien perçu la boisson n°5 comme singulière, qui correspond à la variété de Robusta plus corsée et plus amère que les autres, composées uniquement d'Arabica, il est normal que son score soit nettement inférieur au leur.

Ceci infirme en partie l'hypothèse d'incompétence des consommateurs. L'analyse des scores montre toutefois que la moitié des individus ont classé la variété de "Robusta" aux extrêmes (14 en fin et 1 seulement en début : celui-là consomme effectivement une variété de "robusta"). Les autres individus se distribuent entre les valeurs moyennes, ce qui tend à confirmer l'hypothèse de leur inaptitude.

fréquence des citations pour la 5° tasse :

rang	1°	2°	3°	4°	5°	
fréquence	1	3	6	6	14	S = 30

Les autres scores sont rapprochés : les moyennes sont relativement semblables. La boisson n°3 émerge au niveau de la 1° citation, mais elle se distingue mal de la 2° et de la 3°, si l'on cumule les deux premières. (les interviewés ont procédé au seul classement : c'est nous qui lui avons affecté une pondération. Il ne nous est donc pas possible d'apprécier la différence qualitative, qui sépare les deux premières citations).

a2. Les résultats du test aveugle des différents grains montrent une relative concentration des scores : la deuxième variété de grains émerge assez nettement. Ici, les stimuli étant essentiellement visuels (olfactifs dans une moindre mesure), le classement peut être plus rationnel que dans les autres tests. Les résultats révèlent une certaine unanimité de préférence pour les mélanges composés de gros grains d'Arabica de couleur foncée. Ils permettent de hiérarchiser les critères de préférence : d'abord la couleur, puis la taille et enfin l'espèce.

L'analyse requiert un approfondissement au niveau d'une étude de motivation. Il semble que pour notre échantillon le "bon café" doive être, un café de couleur foncée. Cette remarque ébranle la tendance de certains torréfacteurs à considérer que les variétés d'Arabica doivent être plus claires que celles de Robusta, elle mériterait une vérification sur un échantillon plus important.

a3. Les résultats du test en situation montrent une dispersion plus forte que celle révélée par le test aveugle. Emergent cependant les cafés n° 2 et 3. La fréquence de citation relativement importante dans certains cas, n'infirme cependant pas la dispersion par rapport aux variables : la concordance de premier rang n'implique pas celle des autres, comme le montre l'exemple de la distribution des individus donnant leur préférence à la variété n°2 :

rang	I°	II°	III°	IV°	V°	fr.
		1	3 — 5 — 4			(1)
			4 — 5 — 3			(1)
		1	1 — 4 — 5			(2)
2	3	4	4 — 1 — 4			(1)
			5 — 1			(1)
		5	5 — 4 — 1			(1)
		4	4 — 5 — 1 — 3			(1)
						<u>(8)</u>

(les chiffres représentent les numéros des tasses. La fréquence est indiquée entre parenthèses).

Sur l'ensemble de l'échantillon, seuls huit individus ont cité la deuxième tasse en premier, et deux, seulement se ressemblent totalement : les 11 et 29 ; encore s'opposent-ils dans les autres tests.

b - L'analyse du positionnement

Le positionnement des individus et des variables précise la dispersion, dégagée à partir de la lecture des moyennes et des fréquences. Il repose sur l'appréciation du pourcentage cumulé des valeurs propres.

- Le positionnement par rapport aux boissons (tests aveugle et en situation) confirme la dispersion des individus. (annexes III₁ et III₃).

- Le positionnement par rapport aux grains montre, par contre, une relative concentration (annexe III₂).

- Le positionnement par rapport aux variables des trois tests précise l'image de la dispersion des individus (annexe III₄) (*).

La relative concentration des préférences, observée dans le test sur les grains, indique la convergence des points de vue, lorsque les stimuli sont physiques, et appellent une réaction objective. Cependant cette logique disparaît lorsque les individus sont confrontés à des stimuli plus complexes : elle fait alors place aux réactions subjectives. L'analyse factorielle en composantes principales montre alors la dispersion des individus, et révèle ainsi l'hétérogénéité des évaluations des variétés de café.

(*) Nous avons reporté en annexe tous les résultats des analyses multidimensionnelles, de manière à ne pas leur accorder une importance excessive ici.

B - Les résultats de l'analyse des proximités

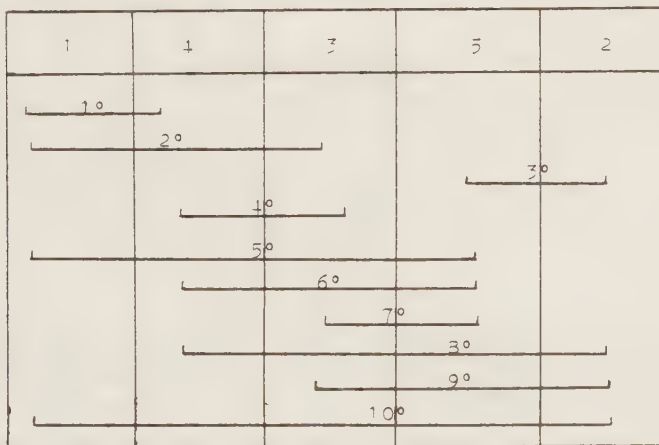
L'analyse multidimensionnelle des proximités complète l'analyse en composantes principales : le classement hiérarchique n'appréhende pas les distances entre les variables (la quantification est faite par l'analyste), tandis que le classement de similarité y procède, et autorise à pondérer les représentations obtenues par l'analyse en composantes principales.

Prenons l'exemple de l'interviewé n°5 : il fournit, dans le test en situation, les réponses suivantes :

classement hiérarchique :

rang	1	2	3	4	5
variété	1	4	3	5	2

Le classement de similarité affine ces réponses :
variétés hiérarchisées par l'individu 5



(on a relié les variétés par paire, et indiqué la décroissance des similarités).

Le premier couple associe logiquement les variétés classées première et deuxième, de même le dixième couple associe-t-il la première et la dernière variété. On constate que la différence, séparant les variétés classées seconde et troisième, est plus faible que celle opposant les variétés classées quatrième et cinquième. La comparaison des différences entre paires permet ainsi d'affecter des coefficients aux distances uniformes inhérentes au classement hiérarchique (*).

N'ayant pas accès au programme MDSCAL, nous avons utilisé un programme de positionnement multidimensionnel (POSMULTI):

La méthode consiste à additionner les notes affectées par les individus aux différents couples.

Nous avons donc quantifié le classement de chaque interviewé, selon un processus analogue à celui exposé précédemment.

Nous avons alors obtenu des sommes, que nous avons transformées pour constituer une matrice des distances du type :

$$\sqrt{\sum_{i=1}^{10} n_i}$$

avec n_i = somme des notes obtenues pour un couple.

Les résultats modifient légèrement le positionnement des individus et des variables (annexe IV). L'analyse de proximité améliore donc la représentativité des distances déterminées par l'analyse de positionnement (les résultats auraient pu être contradictoires, signifiant par là l'incohérence des réponses des individus aux deux catégories de classement).

(*) Les interviewés auraient pu noter directement les stimuli, au lieu de les classer et de les comparer par paires. Mais le procédé aurait entraîné des distorsions nuisibles à notre approche expérimentale.

2 - La cohérence des préférences et des évaluations

La pluralité des préférences et la diversité des évaluations, ne sont pas incompatibles avec la cohérence des réponses individuelles. L'observation réduit donc l'hypothèse d'incompétence.

Nous apprécierons la cohérence à l'aide de l'analyse des corrélations, du rapprochement des citations et de l'analyse de correspondance.

A - L'analyse des corrélations

On y fait abstraction du classement hiérarchique pour apprécier uniquement la cohérence des réponses de chaque individu.

Cette analyse permet de mesurer l'aptitude à évaluer les variables, (comparaison des séries de données sur les boissons et sur les cafés en situation), et également de mesurer les incidences de la consommation courante sur la préférence déclarée, de la consommation courante sur la consommation "particulière", de la préférence déclarée sur la consommation "particulière".

Seules les séries de données relatives aux boissons et aux cafés en situation sont comparables (exception faite pour Régäl (test aveugle) et Legal (test en situation)). Les résultats sont négatifs :

coefficients de corrélation test 1/test 3 :

Scilior = 0,38

Dégustation = 0,40

Maison du Café = 0,13

Nectar = 0,16

à titre de vérification : Régäl/Legal = -0,008

Les corrélations relatives aux variétés Scilior et Dégustation sont faibles ; les autres sont insignifiantes : la la différence ne s'explique pas par les variétés consommées.

La faiblesse des corrélations confirme, pour quelques individus du moins, une certaine incompétence quant à l'appréciation des propriétés intrinsèques du café, et en conséquence, l'incidence majeure du "produit-image" sur la décision de consommation.

B - Le rapprochement des préférences exprimées

Le rapprochement des deux premières citations des séries devrait, sans avoir la rigueur de l'analyse de corrélation, donner une idée d'ensemble de la cohérence des appréciations individuelles. La comparaison des séries entières suppose des consommateurs particulièrement experts. Il faut reconnaître que les tests auxquels ils furent soumis sont difficiles (ce qui éclaire, au passage, le degré de fiabilité des interviews commerciales).

Comparant un à un, puis deux à deux, les réponses données aux questions 10 et 11 (consommation courante et exceptionnelle), et les réponses données aux questions 19 et 26 (consommation "particulière") ainsi que les deux premiers cafés cités à la question 6, nous avons considéré 5 cas :

- 1- les variétés de café citées ne sont pas identiques,
- 2- les variétés de café citées sont identiques en 1^o rang,
- 3- les variétés de café citées sont identiques en 2^o rang,
- 4- les variétés de café citées sont de même marque en 1^o rang,
- 5- les variétés de café citées sont de même marque en 2^o rang.

Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

n° inter- view	3° test de consommation courante	3° test de consommation particulière	consommation courante/parti- culière	S
1	2°	1°	2°	2° marque
2	même marque	2° même marque	2°	2° "
3	2° même marque	1° même marque	2° même marque	2° "
4	2°	2° " "	2° " "	2° "
5	2°	1°	1°	1° "
6	2°	1°	2°	1° "
7	2° même marque	2° marque	1°	2° "
8	2°	2°	1°	2° "
9	0	0	0	0
10	2° même marque	2°	1°	2° "
11	0	abstention	abstention	absten.
12	0	"	"	"
13	abstention	0	"	"
14	même marque	0	0	0
15	2° même marque	1	2° marque	2° m."
16	1° et 2° même "	abstention	abstention	absten.
17	0	"	"	"
18	1°	2°	2°	2°
19	0	0	0	0
20	même marque	même marque	même marque	1° mar.
21	0	0	0	0
22	1°	1°	1°	1°
23	2° même marque	2° même marque	1	1 mar.
24	0	0	1	0
25	2°	2°	1	8° m."
26	2° même marque	2° même marque	même marque	2° m."
27	0	0	1	0
28	0	2°	0	0
29	0	0	1	0
30	2°	2°	2°	2°
	1 abstention	4 abstentions	5 abstentions	5 abs- tentions
	10 non identités	3 non identités	5 non identités	8 non identités
	3 identités en 1° rang 6 identités en 2° rang	5 identités en 1° rang 6 identités en 2° rang	10 identités en 1° rang 5 identités en 2° rang	

Les rapprochements sont positifs.

La fréquence des indentités en 1° et 2° rang n'est pas très élevée (près de la moitié des suffrages cependant à propos des consommations courante et particulière), mais il faut relever l'étendue des variétés consommées par rapport aux cinq variétés sélectionnées dans les tests. Cependant il est vraisemblable de penser que si le recrutement des interviewés s'était effectué parmi les employés de bureau et les ouvriers agricoles les rapprochements auraient été moins favorables.

L'offre de café, dans la circonstance particulière spécifiée, est davantage liée à la consommation courante qu'aux préférences déclarées (comparaison de la 2° et 3° colonne). L'offre de café est cependant liée plus étroitement aux ^{préférences} déclarées que la consommation courante (comparaison de la 1° et 2° colonne). L'incidence de la consommation effective est plus faible sur l'appréciation des variétés de café proposées que sur le choix de la variété à offrir. Cette comparaison est cependant atténuée si l'on tient compte du nombre différent d'alternatives pour chacun des deux cas.

3 - L'analyse de correspondance

L'analyse de correspondance, considérée ici comme un cas particulier de l'analyse en composantes principales, permet d'étudier le croisement de deux variables qualitatives (la variété de café consommé et la variété de café offert, par exemple). Les données obtenues par interview sont présentées sous forme matricielle (tableau de contingences). Chaque chiffre indique la fréquence de correspondance. On lit, par exemple, dans la première analyse (annexe V) que sur les quatre individus qui consomment du café "La Maison du Café", deux offrent cette marque, tandis que les autres préfèrent offrir la marque "J.Vabre". Le traitement des données est effectué à l'aide du programme ANCOR.

La correspondance entre les variétés offertes et consommées est assez bonne. L'offre de café est donc relativement influencée par la consommation courante (annexe V). Par contre, les variétés préférées (test en situation) ne semblent pas avoir d'influence sur les variétés consommées. Le résultat est étonnant. Il infirme l'analyse de UHL et ALLISON. Il pourrait provenir d'un biais : montrer sa bonne volonté à l'intervieweur et forcer son objectivité dans l'appréciation des différentes variables.

L'incompétence des individus, pour apprécier les différentes caractéristiques organoleptiques des variétés de café proposées, s'oppose par leur sensibilité aux variations des stimuli. Ce "discernement dans l'incompétence" devrait inquiéter les torréfacteurs : il confirme les études de motivations, et suggère que les consommateurs n'aiment pas réellement le goût du café, tout au moins tel qu'il est commercialisé (voir infra page 326.)

II LE STEREOTYPE DE CAFE A OFFRIR

L'unanimité n'est pas faite sur la définition du café à offrir dans la circonstance particulière, proposée par l'enquête. Il faut, d'une part, remarquer l'ampleur des variétés commercialisées sur le marché montpelliérain (plus de 30 variétés réparties entre 11 marques : enquête de présence sur le lieu de vente), d'autre part, considérer l'origine sociale des interviewés, et constater la singularité de leur comportement (démystification du café, refus du maniérisme dans les relations interindividuelles) (*).

Les résultats montrent une préférence pour le haut de gamme (100 % d'Arabica) : 3 citations en 1^{er} rang pour 25 suffrages exprimés, et 3 autres citations en 2^o rang. Si l'on considère la

(*) Correspondance entre la consommation et l'offre de café, voir l'annexe V.

précision apportée au 2° choix pour déterminer la variété de la marque citée en 1°, le nombre des citations s'élève à 11. Sans en préciser la variété, 14 personnes citent en 1° la marque "J.Vabre". Les autres suffrages sont dispersés, et correspondent, dans une certaine mesure, à la variété couramment consommée.

Distribution des réponses aux questions 19 et 26

N° individus	Choix en 1°	Choix de remplacement
1	3(meilleur)	5
2	5	tous
3	5	3
4	9	4
5	5	6
6	5	3
7	7	3
8	3	5
9	7	tous
10	3	5
11	0	0
12	0	0
13	tous	tous
14	tous	tous
15	6	0
16	0	0
17	0	0
18	3	1
19	9	3 (or)
20	4	9
21	6	le meilleur
22	1	arabica
23	1	"
24	9	0
25	4	2
26	7	3
27	9	0
28	0	2
29	8	9
30	4	2

avec :	1 = Scilior de Casino	6 = J.Vabre Dégustation
	2 = Legal or	7 = J.Vabre Tradition
	3 = Maison du Café	8 = J.Vabre Régala
	4 = J.Vabre	9 = autres marques :
	5 = J.Vabre Nectar	Maurice, Coop,
		Melitta...

Compte tenu de l'homogénéité des segments de population constituant l'échantillon, de la dispersion des individus par rapport à un petit nombre de variables, et de la relative détermination d'un stéréotype de café à offrir, nous pouvons considérer qu'à la pluralité des goûts et des préférences, correspond une "norme" de café à offrir ; cette opposition révèle le statut de signal du "café socialement normé".

La signification du café "haut de gamme"

Les interviewées ont volontairement affirmé la "dimension sémiotique" du café "haut de gamme". Ils perçoivent en général ce café comme le support de démonstration d'amitié. Certains cependant y voient la marque du conformisme.

extraits des interviews :

- n° 4 : "c'est une marque d'amitié"
- n° 5 : "c'est lui montrer qu'on est bien chez nous"
- n°19 : "pour qu'il apprécie la visite"
- n°20 : "l'offre de café signifie l'amitié"
- n°21 : "lui montrer qu'on a fait au mieux"
- n°22 : "lui adresser un message amical"
- n°23 : "manifeste le respect au supérieur"
- n°25 : "montrer que son passage n'est pas un incident banal"
- n°26 : "signe de sincère amitié"
- n°27 : "une bonne maîtresse de maison se doit de savoir faire un bon café et de le servir comme il le faut".

Paragraphe 3

LA RECHERCHE DE L'EFFICIENCE

La recherche d'efficience suppose que le "consommateur-émetteur" attache un certain sens à un produit déterminé, et qu'il mette en oeuvre un processus compensatoire, lorsqu'il lui est impossible d'acquérir le-dit produit, en vue d'une communication. La dernière partie de l'interview porte précisément sur l'analyse de ce comportement. Les réponses sont développées lors d'un autre interview plus complexe et réalisé sur un échantillon réduit.

I L'EXPRESSION DES COMPORTEMENTS

L'ampleur de l'expérimentation n'a pas permis d'approfondir le processus d'optimisation. Aussi les réponses présentent-elles un caractère assez général.

L'analyse des réponses aux questions 19 à 30 montre, que les interviewés ont massivement reconnu modifier leur comportement, dans le cas particulier, qui leur était soumis.

- 20 personnes sont catégoriques,
- 1 personne le modifie légèrement,
- 3 personnes ne le modifient absolument pas,
- 6 personnes s'abstiennent de répondre.

Sur les 20 personnes qui modifient leur comportement,

6 (dont un cadre moyen) ne font pas de différence entre le supérieur hiérarchique (questions 19 et suivantes) et le voisin (question 30). Sur 25 personnes, 17 anticipent les réactions de leur invité, et modifient en conséquence les produits à offrir (questions 23 et 24), 2 refusent de tenir compte des réactions de leur invité, et 6 s'abstiennent de répondre.

Sur 25 personnes, 9 vont chercher ailleurs la variété de café, qu'elles avaient l'intention d'offrir, si celle-là manque sur le lieu de vente. Mais, parmi les 14 qui refusent d'aller ailleurs, 8 achètent sur place une variété équivalente de café (question 25).

L'absence du café recherché est jugée ne pas entraîner d'inconvénient (sauf pour deux personnes).

Les interviewés ne font donc rien pour compenser une variation de qualité du café. Ils considèrent en cela que tous les cafés de haut de gamme se valent. Lorsque la réaction est positive, elle se limite à proposer un digestif de qualité supérieure (questions 26 et 27).

Les réponses relatives à la "rétroaction" s'avèrent positives, mais générales. Par contre celles relatives à la manipulation compensatrice des défauts du produit-médium sont inexploitable. Enfin, la composition de l'assortiment est limitée au service à café (en argent, en étain...) aux gâteaux secs, aux liqueurs et digestifs... Son évidente banalité révèle mal le mécanisme d'efficience. Les produits concurrents du café, au niveau du sens, cités par les interviewés, sont limités au seul domaine des substituts alimentaires (champagne : 3, apéritif alcool et digestif : 15, thé : 11, gâteaux, bonbons, chocolats : 5...) (question 29).

II L'ANALYSE DES COMPROMIS

L'interview complémentaire a pour objet d'approfondir le processus d'optimisation, recueilli d'une manière trop grossière, lors de l'enquête générale. L'échantillon a été réduit à un petit nombre d'individus ayant choisi le "Nectar", comme expression optimale de l'amitié à manifester. La procédure de "compromis", mise en oeuvre dans cette "interview en profondeur", présente une certaine parenté avec "l'approche psychosémiotique" il convient donc d'en préciser le mécanisme, afin d'éviter les pièges de celle-ci.

1 - L'objectif d'une approche "psychosémiotique"

Notre propos n'est pas de convier les interviewés à "exhiber le métalangage de leur perception" des produits, puis de procéder à l'étude des commutations des éléments signifiants, pour retenir ceux qui sont pertinents (*). Cette méthode issue des travaux de L.PORCHER ne se démarque pas des analyses traditionnelles en marketing. On précise l'analyse d'attitudes par un "matériel commutatif", sans en surmonter les limites. L'approche psychologique des signifiés conduit à confondre "évocation" et "signifié", alors que la distinction entre les deux termes est nette depuis l'analyse qu'en a faite R.BARTHES. L.PORCHER décrit clairement sa méthode comme le recueil de l'évocation des éléments de l'image, qu'il propose à la lecture des interviewés ; il en tire un inventaire des signifiés. Il demande ensuite aux interviewés de remonter des signifiés aux signifiants. Le recensement de ces derniers établi, il fait procéder à l'étude des commutations.

(*) HJELMSLEV définit l'épreuve de commutation comme servant à "montrer si le remplacement d'un élément par un autre dans le plan de l'expression de la langue peut entraîner une distinction dans le plan du contenu..." (170) op.cit. page 173.

Le recours aux consommateurs pour supprimer la subjectivité du sémioticien est une procédure lourde, coûteuse et inopérante, dans la mesure où l'on remplace la subjectivité d'un individu par celle d'un petit échantillon non représentatif d'une part, et surtout parce que les évocations recensées ne couvrent pas obligatoirement tous les signifiés du produit, d'autre part. L'analyse sémiotique ne peut être partielle : toute hybridation est inopérante pour saisir le sens. L'étude est ou n'est pas, elle ne peut être réalisée à moitié, il est possible, en effet, que les interviewés ne soient pas sensibles à un composant du produit, alors même que ce composant en constitue la clef de lecture. Les évocations de la ménagère ont autant droit de cité que celles du sémioticien, mais celle-ci, faute de pratique, relie difficilement les éléments signifiants les uns aux autres. Le sémioticien pénètre la structure du faisceau signifiant pour extirper la chaîne des signifiés. Il élimine les évocations non pertinentes d'un signifiant par la lecture d'autres signifiants. C'est d'ailleurs ce que fait L.PORCHER : c'est lui, non pas ses interviewés, qui organise les renseignements recueillis. Mais se référant aux seuls éléments trouvés par ses lecteurs, il risque d'en omettre un décisif (son expérience le montre clairement : le lecteur n°10 produit 4 signifiés, alors que le lecteur n°2 en produit 29 pour la même image).

L'exhibition du métalangage de la perception des produits, par les consommateurs, réduit l'analyse de la structure du produit, à l'approche gestaltiste "stimulus-réaction". Notre propos n'est donc pas de chercher à pénétrer le mécanisme d'évaluation du produit, mais de préciser la recherche d'une communication efficiente. Il nous semble d'ailleurs que la procédure de commutation nie l'immanence du produit : le lecteur n'a pas à inventer des variations ; le produit ne souffre aucune modification. Les éléments du produit sont liés les uns aux autres,

tous sont pertinents : la variation de l'un d'eux infléchirait le sens et des autres et de l'ensemble (le sens est oppositif). Par contre l'épreuve de commutation peut pleinement participer à la recherche d'efficience, tout comme elle participe au processus de création du produit.

2 - La procédure de compromis

Partant de l'hypothèse d'absence du produit optimal sur le point de vente, nous avons confronté les interviewés à différents prototypes de produits substitués, que nous leur avons fait classer selon leur aptitude à signifier la même chose que le "Nectar". Les prototypes ont ensuite été insérés dans des contextes et des situations diverses. Le classement des différentes alternatives met en relief le processus d'optimisation. Une discussion libre, précédant l'expérience, a confirmé le "blocage rationnel" des individus. Il a fallu faire l'hypothèse -justifiée par les études de motivations- que toute variation du "produit-image" reflétait une qualité différente du "produit-objet", et affectait en conséquence la signification attachée à la manifestation du produit (*).

3 - La manifestation efficiente

La conception des prototypes est le fruit d'un arbitrage entre la multiplicité des alternatives et la capacité de discernement des individus. Nous avons recensé, lors d'une réunion préparatoire avec les interviewés dix éléments variants, chacun d'eux pouvant se présenter sous différentes formes. Citons

(*) Nous avons rencontré les mêmes difficultés que celles présentées dans la critique faite au Trade Off.

d'une manière non exhaustive :

Eléments	Variations
1 grains	taille, forme, provenance : les six variétés du test aveugle.
2 boisson	goût, arôme : fruité, amer, corsé, doux acide.
3 emballage	forme, matériau : traditionnelle, aplatie, cylindrique ; papier, carton, métal plastique.
4 couleur dominante	vert, rouge, or, argent, noir, jaune...
5 marque	J.Vabre, Pierre Vabre, Jacques Durand, Marcel, Ségol, Le Galion, rejet de la francité, rejet de l'homme...
6 nom	le Nectar, caféssimo, supérieur, or...
7 icône	femme (avec variations de posture), homme, mexicain, tasse, cafetière, plant, grain, bateau, montagne...
8 qualifiant	100 % arabica, le moka d'Ethiopie, plus dénotatif, ou plus connotatif...
9 slogan	ceux de la concurrence...
10 prix	tous les niveaux.

Théoriquement toutes les alternatives sont envisageables. Nous parvenons à plus d'un million de solutions (4^{10}) en limitant l'investigation à quatre variations ; et si nous en acceptons cinq, nous atteignons près de dix millions. Nous avons donc décidé, toutes choses égales par ailleurs, d'envisager la variation de deux éléments seulement : l'icône et le slogan.

a) L'évaluation des produits

Nous avons demandé aux cinq interviewés (*) de noter les substituts composés à partir des variations de l'icône et du slogan suivantes ; selon leur aptitude à signifier la même

(*) Encore avons nous conforté cette évaluation (a), ainsi que celle des produits manifestés (b) en interrogeant 34 étudiants. Les conclusions sont similaires. Notons en outre que l'analyse de L.PORCHER repose sur dix interviews seulement.

chose que le produit "Le Nectar".

variations de

l'icône

- 11 : femme-or
- 12 : tasse-or
- 13 : plant-or
- 14 : galion-or

(voir la planche soumise aux interviewés, page suivante)

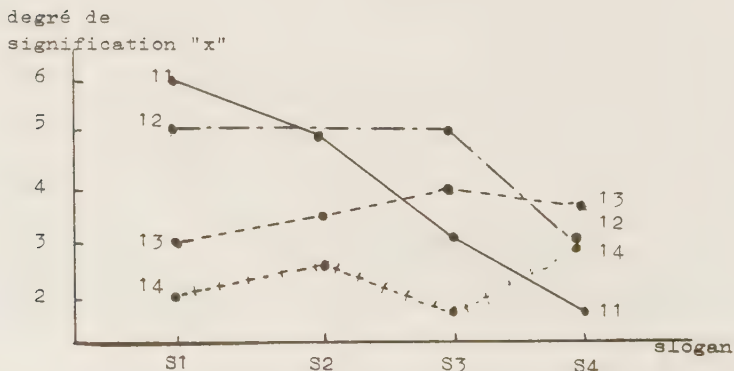
variations du

slogan

- S1 : pour le plus grand plaisir de ceux qu'on aime.
- S2 : pour être toujours sûre de servir un bon café
- S3 : bon jusqu'à la dernière goutte.
- S4 : toujours frais, toujours prêt.

L'évaluation des 16 prototypes est représentée sous forme graphique permettant de mesurer l'incidence de chaque éléments et de déceler les interactions.

On a établi un tableau par interview, l'agrégation des réponses n'ayant, à notre avis, aucun sens.

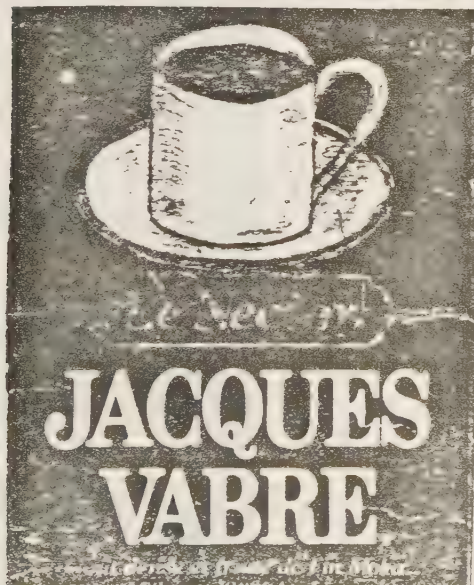


Evaluation de l'interviewé n°4

I1



I2



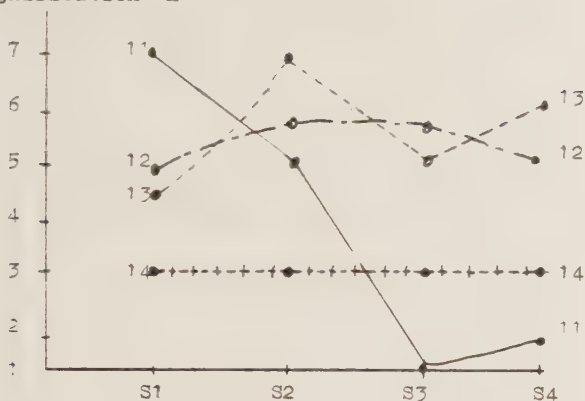
I3



I4

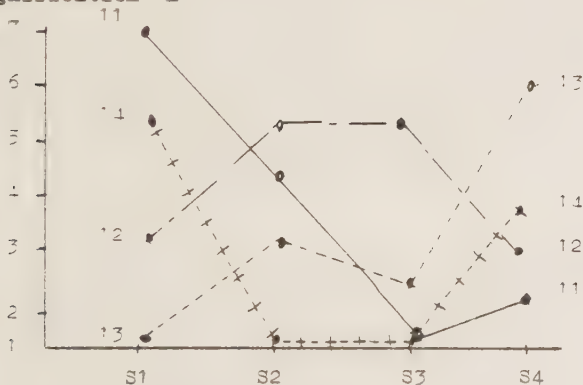


degré de
signification "x"



Evaluation de l'interviewé n°1

degré de
signification "x"



Evaluation de l'interviewé n°5

Le modèle de Green et Devita (149) ne convient pas pour l'analyse des évaluations individuelles : les interactions sont trop nombreuses. Par ailleurs, aucune des interviews ne s'est traduite par des "courbes d'utilité" parallèles.

L'icône "femme" n'obtient un score supérieur aux autres que lorsqu'elle est associée au slogan S1. Cette combinaison correspond d'ailleurs au produit réellement commercialisé, ce qui peut entraîner un biais dans le classement énoncé (tous les interviewés consomment du "Nectar").

Le bateau, qui connote le voyage, le rêve, l'ailleurs... obtient généralement un score médiocre.

Les bons scores réalisés par la tasse et le plant, indiquent que les arguments "traditionnels", orientés davantage vers la dénotation que vers la connotation, ne sont pas usés. La simplicité duplant a fait, en particulier, "bonne impression" : c'est la seule icône qui évoque l'origine du café, celle-ci s'apparentant probablement d'ailleurs au symbolisme de la nature.

Les réponses sont relativement variées, aussi avons-nous pris la décision arbitraire de retenir deux qualités anonymes de café, pour la suite de l'interview. Nous chercherons, alors, à découvrir par quel processus les interviewés optimisent leur manifestation d'amitié, selon que le café qu'ils proposent à leur invité est excellent, ou convenable seulement.

b) L'évaluation des produits "manifestés"

Les variables d'environnement des deux variétés de café retenues, ont été limitées à la qualité de l'assortiment, à la manipulation, et au contexte général (patrimoine,...).

Les interviewés ont procédé, à nouveau, au classement des alternatives, selon la signification supportée, (l'invité est le même supérieur hiérarchique du conjoint, présenté dans l'enquête générale).

Les résultats de cette évaluation "raisonnable" sont reportés dans des tableaux individuels.

Café	Assortiment	Manipulation	Situation	Classement
C1	A1	M1	Si1	
C1	A1	M1	Si2	
C1	A1	M2	Si1	
C1	A1	M2	Si2	
C1	A2	M1	Si1	
C1	A2	M1	Si2	
C1	A2	M2	Si1	
C1	A2	M2	Si2	
C2	A1	M1	Si1	
C2	A1	M1	Si2	
C2	A1	M2	Si1	
C2	A1	M2	Si2	
C2	A2	M1	Si1	
C2	A2	M1	Si2	
C2	A2	M2	Si1	
C2	A2	M2	Si2	

Evaluation de l'interviewé n°...

C1 = café excellent

C2 = café convenable

A1 = service en argent, alcools et pâtisserie très recherchés

A2 = service en porcelaine, produits d'accompagnement plus ordinaires

M1 = gestes "sophistiqués"

M2 = gestes "décontractés"

Si1 = réception au domicile des hôtes

Si2 = réception dans leur maison de campagne.

L'exploitation des résultats se situe au niveau individuel, dans un premier temps. On aurait pu, si l'on avait disposé d'un échantillon plus important, procéder ensuite au regroupement, afin de dégager les grandes tendances de comportement optimal. L'analyse ponctuelle, qui suit, présente, simplement la démarche ; elle ne prétend pas à l'extrapolation :

Alternatives	Evaluations du n°4	Evaluations du n°1
1	75	90
2	100	80
3	73	100
4	80	95
5	55	90
6	50	85
7	65	90
8	70	95
9	20	70
10	30	65
11	10	85
12	25	75
13	45	70
14	40	60
15	35	80
16	67	75

La variété des critères individuels

Les deux interviewés sélectionnés pour cette analyse, attachent beaucoup d'importance à la situation. Mais la préférence de l'un va vers la situation Si2, tandis que celle de l'autre se porte vers Si1.

Le geste a également beaucoup d'importance dans la signification, mais il s'apprécie différemment dans les deux cas : il est fortement lié à l'harmonie de la composition $C_i + A_i$ pour le n°4 (ainsi la comparaison des alternatives 5,6 et 7,8 révèle que l'individu juge de mauvais goût la manipulation "sophistiquée" de produits "convenables"). L'égalité des notes attribuées aux alternatives 1,5,7, montre l'appréciation inverse pour le n°1. L'évaluation des alternatives est extrêmement riche, elle

mériterait l'attention d'un psychologue. Réduite au processus d'optimisation, l'analyse montre :

1 - que les alternatives préférées ne sont pas toujours composées des meilleurs éléments : $C1 + A1 + M1 + Si1$, par exemple. Il semble que "l'effet de contrastivité" intervienne dans les évaluations : le n°1 trouve pertinent de manipuler de façon décontractée un assortiment précieux ; tandis que la recherche de la différence porte sur la situation pour le n°4.

2 - Le processus compensatoire (*)

En l'absence préjudiciable de $C1$, on constate que le n°4 adopte une attitude générale décontractée : $A2 + M2 + Si2$ (16° alternative). Le n°1 adopte une attitude similaire, mais sa préférence pour la situation $Si1$, le pousse à choisir la 15° alternative. Par contre, en l'absence de $A1$, le n°4 adopte toujours une attitude décontractée, mais il attache peu d'importance à la qualité du café (comparaison de ses évaluations des 8° et 16° alternatives). Le n°1 est indifférent aux alternatives (5, 7, 8).

3 - Les perturbations de sens

Pour le n°4, $A2$ supporte mal le voisinage de $M1$ (alternatives 5,6) ; $C2 + A2 + M2$ supportent également mal la situation $Si1$ (alternatives 15 et 16). La perturbation est uniforme pour le n°1 ; toutes les compositions sont dépréciées dans la situation $Si2$, exception faite pour l'alternative 8, qui fait figure de cas abérrant.

Les résultats analysés sont conformes ; ils montrent les préférences individuelles et le calcul effectué par l'émetteur ainsi que le processus qui le conduit à la combinaison efficiente des éléments signifiants. La démarche ne s'assimile pas à une analyse de compromis (Trade Off), car en raison de la circonstance particulière, l'hôte ne monétarise pas son choix. Mais elle constitue un instrument d'investigation simple en "psychosémiotique".

(*) On suppose que l'individu a le libre choix du geste et de la situation.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Les partisans des études de motivations ont perçu l'un des aspects de la qualité de médium des produits. Comme les approches spécifiques sont nécessairement partielles, l'ouverture vers la Sémiotique, voire la conjugaison des points de vue (psychosémiotique) permettrait d'actualiser d'une part, le passage du "produit-désignant" au "produit-signifiant", tel qu'il apparaît à travers le discours publicitaire (annexe VII) ; et d'autre part, de dépasser le simple recueil des "motivations d'auto-expression", pour investir les modes de lecture ; les gestes de manipulation et les procédés de transformation des "produits-média".

L'expérience, qui fut réalisée, constitue une observation partielle de la sémioticité du geste de consommation et du processus d'optimisation des communications. Son extrapolation requiert un échantillon plus large et des méthodes d'investigation plus complexes. Le caractère essentiellement méthodologique de l'approche a permis de sentir, de façon concrète, les limites de l'investigation psychosociale, telle qu'elle est appliquée aux phénomènes commerciaux. De sorte que, dans les conditions actuelles, et faute des moyens suffisants pour pénétrer les consciences (*), il nous semble personnellement préférable d'opter pour une approche structurale.

(*) P.ALBOU, (3) op.cit.

CHAPITRE 4

L'EFFICIENCE DE LA GESTION DES PRODUITS

"Le signe est bien plus qu'une
connotation, qu'un supplément
sémiologique à la valeur
d'échange.
C'est une structure opération-
nelle qui se prête à une mani-
pulation structurale."

J.BAUDRILLARD
(39) op.cit. page 103

L'approche sémiotique de la gestion des produits ne
s'oppose pas aux autres modes d'investigation, mais elle jette
un jour nouveau : par conséquent, elle n'aboutit pas à infirmer
les principes suivis par les praticiens, mais elle fonde certai-
nes démarches, conforte certaines intuitions, et révèle égale-
ment de nouvelles directions d'action, ainsi que nous le montre-
rons à travers l'analyse de la stratégie de la Société des cafés
J.Vabre.

SECTION 1

CONTRIBUTION A UN "MARKETING SEMIOTIQUE"

La maîtrise des principes qui gouvernent l'EFFICACITE DU GESTE DE CONSOMMATION devrait permettre aux responsables de saisir, dans une perspective complémentaire, la recherche des moyens de satisfaire leurs clientèles. L'étude de la participation des produits aux PRODUITS-SIGNES devrait, d'autre part, contribuer à l'efficience de la gestion, et faciliter le passage au "management de la demande", annoncé par F.K.SHUPTRINE et F.A.OSMANSKI (*). Par ailleurs, on pourrait envisager l'application de l'approche sémiotique aux autres activités commerciales

Cette perspective devrait d'une manière générale, présider à l'élaboration de la "politique de communication" et conduire à l'interprétation du "marketing" comme une Sémiologie appliquée.

(*) Dans leur analyse de l'évolution du rôle du marketing, ces auteurs distinguent trois périodes marquées par la mise en oeuvre de méthodes différentes : avant 1960, la consommation est confortée par la publicité, entre 1960 et 1970, la satisfaction des consommateurs est recherchée par le développement des produits, et depuis 1970, la conservation des clientèles procède du "management de la demande" (360 page 62), "Marketing's changing role : expanding or contracting ?".

Paragraphe I

NOUVELLE PERSPECTIVE DE SATISFACTION
DES CLIENTELES

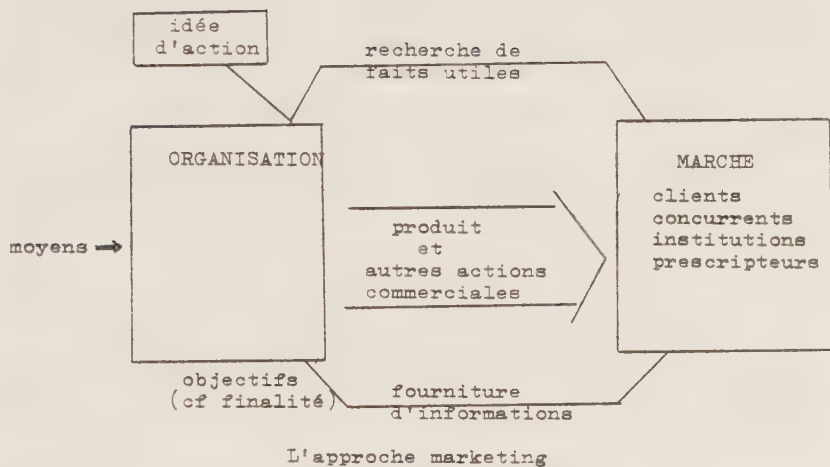
La réflexion sémiotique infléchit et élargit la notion de satisfaction des clientèles. Nous en présenterons le principe avant de montrer la participation du sémioticien à la réalisation de la politique marketing.

I LE PRINCIPE DE LA RECHERCHE D'UNE MEILLEURE SATIS-
FACTION DES CLIENTELES

Sur le plan pratique, la réflexion sémiotique complète l'approche marketing ; sur le plan théorique, par contre, les deux approches semblent difficilement compatibles.

1 - L'élargissement du champ du marketing

L'optique "marketing" traduit une certaine recherche de la satisfaction des clientèles. Son originalité consiste à faire reposer toute décision et toute action sur l'analyse préalable du marché (en particulier les clientèles). L'organisation qui l'adopte est guidée, par la recherche d'une satisfaction mutuelle, et non plus par les seules préoccupations internes, techniques, financières ou managérielles.



Le consommateur est au centre des préoccupations de la firme (*). L'anticipation de ses réactions sanctionne tout projet. On s'inquiète des mécanismes qui dirigent son comportement, pour adapter l'offre, et chercher ainsi à mieux le satisfaire.

L'objectif de rationalité, que la Société tend actuellement à imposer aux individus, occulte la fonction de médium de communication des produits.

L'approche des consommations s'avère alors incomplète sinon biaisée :

Le spécialiste de marketing doit alors ajouter à ses analyses de l'évolution des individus et de leur environnement, des produits et de leur contexte, celle de l'évolution de la relation "consommateur-produit", resituée dans le cadre des

(*) Ce qui ne signifie pas qu'il est "roi" : l'approche marketing peut également avoir pour objet de trouver le chemin de la persuasion.

communications interindividuelles.

La recherche de la satisfaction des clientèles passe alors par l'analyse de leur comportement sémiotique, par celle de l'aptitude des produits à supporter (*) des messages et par la détection des besoins de communication (infra)... ; tout comme elle passe par l'analyse des dimensions économiques des produits.

L'optique marketing doit éclairer la sphère du SENS,
comme elle éclaire la sphère de la matérialité.

2 - La compatibilité des deux approches

La modestie de l'approche marketing contraste avec l'audace de l'approche sémiotique. Certains auteurs tentent cependant de les harmoniser.

a) La divergence des approches

Le gestionnaire interroge, cherchant en cela à apprécier les réactions ex-ante et ex-post des "récepteurs". Le sémioticien lui, s'interroge, il s'attache essentiellement au fait et l'analyse pour ce qu'il est. Il introduit les intentions de "l'émetteur" et les réactions probables des "récepteurs" en fin d'analyse seulement. Le gestionnaire suspecte légitimement le réalisme des prescriptions de celui que l'on présente à tort comme un "super-juge". C'est oublier que le sémioticien s'intéresse aux conventions sociales pour investir les "produits-signes" car il ne saurait les approcher en fonction de ses seules connaissances (l'existence d'un "signe" repose sur sa reconnaissance comme tel par l'ensemble de la collectivité).

La démarche du gestionnaire est toutefois saine, les

(*) J.CLOUTIER dit "médiater", (82) op.cit.

exemples concrets le prouvent (l'échec des chemins de fer nord-américains, la stagnation du cinéma hollywoodien, pour ne rappeler que les plus cités). Nous ne demandons pas son remplacement, mais conscients des limites de l'investigation psychosociale, nous souhaitons la compléter par la réflexion sémiotique.

b) La complémentarité des approches

La divergence des approches ne doit pas écarter le bénéfice de leur complémentarité. La confrontation de l'interprétation du questionnaire et de la lecture formelle du sémioticien tend à améliorer l'efficacité des actions de marketing. Ainsi avons-nous vu que la comparaison entre l'association d'idées, recueillie par le questionnaire comme image du produit (approche du contenu), et la connotation, corrélation immanente au produit induisant les signifiées (approche de la forme) (*) peut fonder une politique commerciale particulièrement pertinente. Observons aussi que les résultats de l'approche sémiotique ne vieillissent pas aussi vite que ceux des analyses de marketing (on étudie, par exemple le parfum tous les six mois, et les produits pharmaceutiques tous les deux ans). Dans ces conditions, l'approche sémiotique convient mieux pour appréhender des notions globales, et fixer en quelque sorte les cadres à l'intérieur desquels pourraient s'insérer les analyses marketing. En outre, le coût d'une telle analyse, imputé à plusieurs exercices ; en serait diminué d'autant.

c) La conjugaison des approches

Les contraintes budgétaires, la prégnance des habitudes, la difficulté d'exister en tant que sémioticien d'entreprise

(*) A partir d'une réflexion de R.BARTHES (31) page 14 "S/Z".

et/ou un sursaut d'humilité de la part de l'analyste, conduisent la plupart des cabinets d'étude ouverts à la Sémiologie, à retenir une approche hybride, conjuguant l'analyse sémiotique et la consultation des intéressés(*). L.PORCHER adopte une procédure analogue, mais il "prépare" ses consommateurs-juges à la procédure sémiotique (**). Complémentarité et conjugaison sont deux méthodes d'assemblage différents. Si nous optons personnellement pour la première, c'est que la complexité du système cognitif des consommateurs semble limiter la seconde (supra chapitre 3, section 2).

La conjugaison des approches risquerait par ailleurs de conduire au comble de l'artifice qui serait de persuader le consommateur de la réalité du contenu purement "psychique" des produits en recourant à l'analyse de leur forme par exemple. Il en est ainsi dans la publicité Braun : "ne dites pas que vous êtes différent, montrez-le", (Annexe VII).

II LES VOIES DE LA RECHERCHE DE LA SATISFACTION DES CLIENTELES

La firme tire évidemment profit de son aptitude à produire les supports d'une certaine communication interindividuelle. Cette perspective dessine deux voies d'amélioration de la "satisfaction" des clientèles : la recherche de nouveaux supports, la recherche de leur utilisation adéquate des supports.

1 - Les produits nouveaux

Parce qu'il est un Code "pauvre", le système des produits implique la multiplicité croissante des produits

(*) Voir les expériences exposées lors du Colloque de l'IREP, sur les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité, juin 1976.

(**) (332) op.cit.

"nouveaux" (*) afin de maintenir à un niveau satisfaisant le volume et la qualité des communications interindividuelles dans les Sociétés industrielles actuelles. Ici, le sémioticien a un rôle à jouer, car il est armé pour participer à la recherche d'idées de produits nouveaux et à leur élaboration.

A - La détection des opportunités

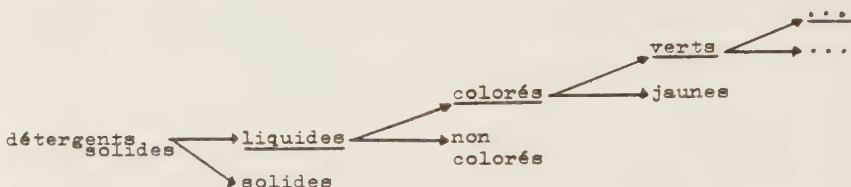
Parce qu'il part de la notion de sens, et non du registre psychosociologique des besoins, de la signification et non des artifices de la séduction, le sémioticien peut contribuer à la détection de nouveaux créneaux.

a) Investir la différence

La lecture des produits existant sur le marché, et l'analyse de leur positionnement, permettent de dégager des différences -significatives, c'est-à-dire sources de sens- et de chercher à les investir. En outre, la décomposition des produits met en évidence les figures rhétoriques utilisées par les concurrents. Leur fréquence révèle l'option stratégique à étudier (conformité ou originalité par rapport à la segmentation des produits d'un marché). La perception des modes et des niveaux de lecture des produits, ainsi que celle des processus d'utilisation (approche psycho-sémiotique) constituent de nouveaux critères de segmentation des clientèles, et permet d'envisager des supports mieux adaptés à chaque segment (exemple de segments : lecture globale ou lecture détaillée ; situations diverses de l'émission du message supporté par le produit ; modes de manipulation du médium ; types d'assortiment constituant le contexte de la manipulation du médium...).

(*) C.WASSON (390), "What is "new" about a new product";
M.FUSTIER (139), "Vie et mort des produits".

On peut affirmer qu'en général l'approche sémiotique affine l'approche psychologique.
Par exemple, G.PENINO illustre la création de sens par la chaîne d'oppositions suivante (*) :



Le système sémiotique d'opposition conduit au déclassement du sens des produits anciens (perte de position due à l'apparition du produit nouveau, c'est-à-dire investi d'une différence). Le problème du gestionnaire consiste à "faire passer" une différence, pertinente selon les codes sociaux en vigueur, entre deux positions. A chaque stade la différence s'atténue, mais elle subsiste (de même passe-t-on de l'opposition chanter/hurler à chanter/crier)(**). Ce qui est signifiant à propos des détergents, ce n'est pas le caractère physique du produit : solide ou liquide, ni son apparence verte ou jaune, c'est leur valeur relative, leur opposition.

b) Substituer la signification à la persuasion

La différence, et par delà le sens, peut être aussi bien investie dans le "produit-objet" que dans le "produit-image" (section 2 du chapitre 2). Cependant, le sémioticien doit contribuer à la substitution de la fonction de "signification" des

(*) Entretien oral.

(**) L'assignation de sens est difficile, car l'idée de "signifiés inférés" doit être compatible avec le produit et avec le consensus social. Ceci explique les critiques faites actuellement à la "sophistication des produits", la différenciation n'est pas "crédible".

produits, au détriment de la fonction de persuasion du "produit-image", et contrarier ainsi quelques pratiques commerciales auxquelles s'opposent les consommateurs organisés (*).

Il participe à la "moralisation" des pratiques "marketing", tout en infléchissant par le choix de la forme la substance des deux plans du produit, pour les emplir de sens, et porter à propos du "produit-image", essentiellement, la différence à l'infini dans une "sémaphère artificielle".

Le développement des produits sur le plan du "produit-image" permet de créer des produits à élasticité forte, dont la demande n'est plus -comme le note PIATIER (**)- fixée d'avance par une norme de goût ou de capacité physique.

La finitude des propriétés physiques des produits (leur plan de "produit-objet") incite en outre le gestionnaire à porter la différence sur le plan du "produit-image" (section 2 du chapitre 4).

Le changement de fonction du "produit-image" (signification/persuasion) indique le renversement de valeur des deux plans du produit:

Auparavant, l'objet était l'essentiel. On l'entoure d'une image à mesure que la pénurie s'estompe. Puis l'image de persuasion prend elle même de plus en plus d'importance : Elle tend à devenir l'essentiel, en raison de la participation grandissante des produits aux relations interindividuelles. L'objet

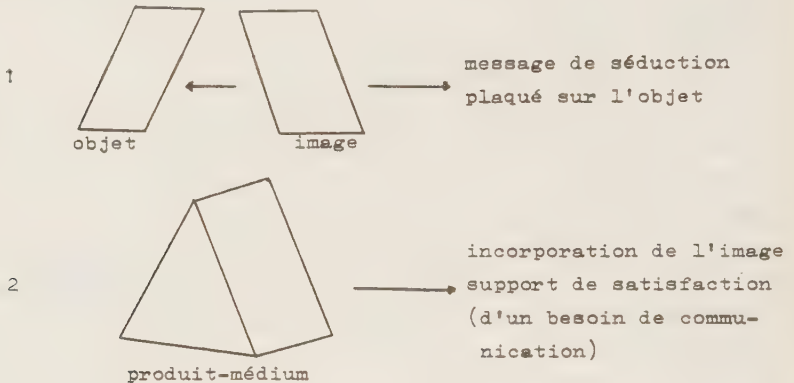
(*) J. MAITROT : "bien penser une couleur, c'est bien vendre" les informations 1968 n°1222 ;

G. HOUDAR "La couleur pour mieux séduire et mieux vendre" les échos 15.6.76.

F. LEVITT (247 page 90), "The morality (?) of advertising", déclare que les symboles verbaux nous aident à fabriquer les produits, et qu'il est ridicule de dénier au monde du commerce la légitimité des pratiques de séduction (environnement attractif, emballages agréables, promesses imaginaires...).

(**) In D. ADAM (1) page XXI, "Les réactions des consommateurs devant le prix".

sert alors bientôt d'alibi à l'image, qui s'emplit de sens potentiel (signifiés inférés).



Cette perspective dépasse la fonction attribuée au "design" en marketing par J.E.MERTES (270 pages 28-38, "Visual design and the marketing manager"), qui correspond à la pratique courante de pallier "l'inertie des objets" en recourant à des "catalyseurs extérieurs".

B - La conception des produits

Une fois découverte, l'opportunité d'une nouvelle réédition, le sémioticien participe à son élaboration : il met en "forme" les "substances" déterminées par le technicien, le psychologue.... Il participe donc à la conception du "produit-objet", du "produit-image" et à leur adéquation.

a) La spécificité de l'intervention

Le sémioticien contribue au "produit-médium" sur le plan de l'expression (du "produit-image", comme du "produit-objet")

tandis que les autres spécialistes s'attachent au plan du contenu. Or la saturation risquant de peser sur le choix de consommation, son intervention est souhaitable, car elle accroît l'acuité de la sélection des stimuli sur les plans de leur forme et de leur contenu. D'autre part, le médium ayant une fonction de conservation du message, il faut prendre garde à la dégradation de la signification : il faut que le producteur s'efforce de maintenir l'intégrité du message à retransmettre. Le produit peut en effet conserver ses propriétés physiques et cependant "perdre du sens". Il doit donc être suivi à ce niveau. C'est pourquoi le sémioticien n'adopte pas une approche marginaliste lorsqu'il procède, par exemple à des commutations. Il ne considère pas que l'adjonction d'un nouveau composant peut améliorer en lui-même la position du produit. Il cherche au contraire à mesurer l'influence de l'adjonction (ou de la suppression, ou de la substitution) sur les autres composants du produit, pour finalement apprécier la position globale qui résulte de la nouvelle combinaison (approche gestaltiste de la forme).

b) Le domaine d'intervention

Le sémioticien est chargé d'annoncer la perte de sens, son renouveau ou son changement. Il contribue donc au maintien du sens lorsqu'il participe à la modification du produit, à l'analyse du contexte du produit et du comportement du consommateur (théorie contextuelle de la signification et théorie situationnelle du signifié).

Mais le sémioticien n'intervient pas uniquement en aval de la conception. En effet, son rôle ne se limite pas à tester les réalisations, à vérifier par la "lecture immanente" si les intentions du producteur sont manifestes, à saisir les connotations involontaires... Il intervient également en amont de la conception (supra : la détection des idées de produit) ; il sélectionne les moyens d'expression, il participe à l'optimisation du médium (positionnement au moindre coût), il contribue à l'analyse du décodage des produits par les consommateurs.

c) Conséquence de l'intervention

Par conséquent le sémioticien infléchit le savoir faire du gestionnaire : la substitution de la fonction de signification à la fonction de persuasion, conjuguée à l'opposition théorique existant entre les concepts "signifié" et "image du produit", invite à dépasser l'approche ex-ante, traditionnelle en marketing :

$$1/ \quad (PO + PI) \longleftrightarrow IP$$

PO = produit-objet
PI = produit-image
IP = image du produit

et à proposer de faire jouer au(x) signifié(s) le rôle joué essentiellement par le "produit-image" dans la relation précédente :

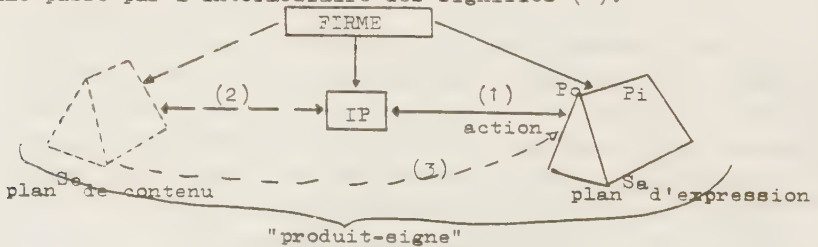
$$2/ \quad (FO + PI) \rightarrow SE \longleftrightarrow IP$$

SE = signifié(s)

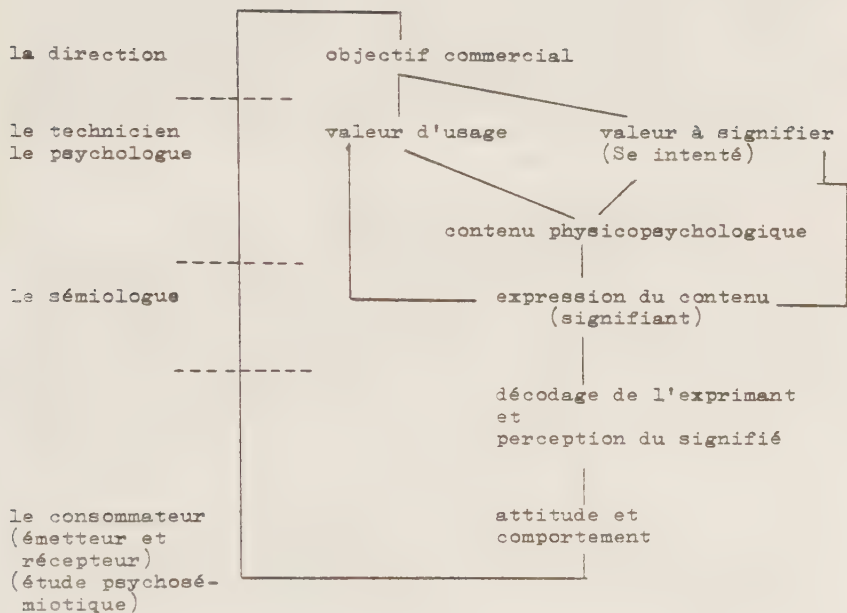
La tâche du gestionnaire consiste alors à rapprocher les signifiés (contenu saisi par la lecture des signifiants organisés selon les deux plans du produit) des idées associées au produit par les consommateurs (image du produit), et finalement à jouer sur sa mise en forme.

$$3/ \quad \text{expression} \longleftrightarrow \text{contenu} \longleftrightarrow \text{contenu associé}$$

Dans cette perspective, l'inflexion du produit n'est pas directement liée à l'interprétation des idées associées : elle passe par l'intermédiaire des signifiés (*).



(*) La démarche respecte en outre l'approche sémiotique : les analyses représentées en traits pointillés n'existent pas dans "l'approche marketing traditionnelle".



Participation du sémioticien à l'élaboration
d'un produit (*)

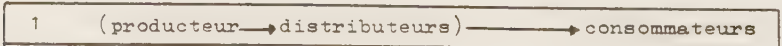
(*) Le schéma est développé en annexe VIII

2 - Les produits complets

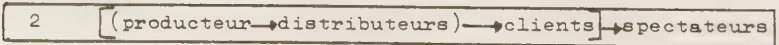
Empruntée au vocabulaire des informaticiens, la notion de "produit-complet" comprend le produit (hardware) et les services indispensables à son utilisation (software). La politique de "produit complet" est préconisée, par des auteurs, tel P.DRUCKER, (*) pour supplanter la concurrence. La considération du produit comme médium peut favoriser le développement des produits complets. La prestation complémentaire accentue son efficacité en tant que médium de communication, et contribue à la satisfaction des clients. Les "services" consistent à aider l'émetteur à discourir. Ils requièrent le rapprochement des émetteurs et des récepteurs, ainsi que la satisfaction de ces derniers.

a) Appréhender les récepteurs

Le "consommateur-émetteur" n'est satisfait que si le message supporté par le produit engendre l'effet escompté. Il convient donc de s'assurer de la qualité de la réception du signal et de l'exactitude de son décodage. La firme, dans une optique marketing, se doit, par conséquent d'inclure les récepteurs, tout comme elle inclut les clients de ses propres clients (distributeurs par exemple). On complète ainsi l'évolution amorcée :

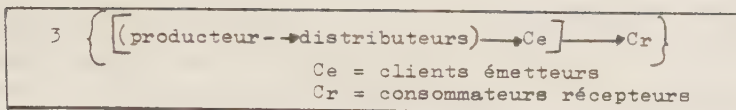


les distributeurs sont considérés comme les seuls clients des producteurs.



le producteur comprend que si ses clients (les distributeurs) n'écoulent pas les marchandises, il risque de ne pas atteindre ses propres objectifs. Il appréhende donc les consommateurs, et intègre de fait les distributeurs.

(*) (112), "Bien connaître votre affaire et réussir".



le succès du producteur passe par la satisfaction des récepteurs, qui réagissent à la manipulation des "produits-média" par les consommateurs. Sans tendre vers l'intégration des consommateurs, il a un objectif commun avec eux, celui de satisfaire les récepteurs. La différence entre les phases 2 et 3 porte sur l'incidence financière : en 2, c'est le consommateur ultime qui paye tandis qu'en (3) c'est son prédécesseur : le "client ultime" consomme gratuitement.

b) Rapprocher les émetteurs et les récepteurs

La pertinence d'un code nécessite qu'il soit commun aux émetteurs et aux récepteurs. Le producteur doit donc tendre par diverses actions de communication, à rapprocher les signifiés perçus par les uns et par les autres. Dans l'alinéa a, l'appréhension des récepteurs a trait à leur comportement. Il s'agit ici de s'assurer de l'identité d'une partie au moins de leurs codes personnels.

c) Aider l'émetteur à discourir

Traditionnellement, le producteur cherche à faciliter l'utilisation de ses produits par les consommateurs. (mode d'emploi, produits complémentaires...). Il convient maintenant, de transposer cet effort à l'utilisation du "produit-médium", car on sait que le produit importe peu en regard au produit montré. Le producteur doit donc aider le "consommateur-émetteur" à manipuler efficacement le produit : il lui faut d'abord éclairer les caractéristiques du support (médium) : guidage de la lecture, décodage des signifiants, recensement des figures rhétoriques, distinction des niveaux de lecture... ; il lui faut ensuite montrer la participation du produit aux messages et aux discours

possible ; puis proposer à l'émetteur une sélection de contextes, de gestes de manipulation et de situations, qui puisse l'aider à susciter, les réponses qu'il désire de la part des récepteurs.

Paragraphe II

IMPLICATIONS DE GESTION

La participation du "produit-médium" au "PRODUIT-SIGNE" invite la firme à étendre son emprise sur ce dernier, et à passer de la "gestion des produits" au "management de la demande".

I INCIDENCES GENERALES

L'interdépendance des produits, comme supports de signification, bouleverse la notion traditionnelle de marché, et implique une "révision" des options stratégiques de la firme.

1 - La confusion des marchés

La pertinence des décisions stratégiques repose sur un certain nombre de facteurs correctement saisis par le stratège. Mais elle dépend également du concept de produit retenu(*)).

(*) Les analyses de stratégie des produits sont nombreuses. Elles sont généralement issues des travaux de I.ANSOFF.

La reconnaissance de la fonction de médium de communication remet en cause les notions de secteur, de branche et de classe liées au concept traditionnel de produit (*).

Et l'insuffisance de la réflexion relative à ce concept peut conduire à l'élaboration de politique inadaptées : G.MIRACLE (**), par exemple, classe les produits selon leur signification sociale. Il distingue ainsi les produits fonctionnels et les produits "qui ont une signification". Il illustre son propos en opposant les cigarettes aux caméras de luxe (tableau 1). Il prescrit alors une stratégie de différenciation pour la deuxième catégorie et la refuse à la première (tableau 2).

(*) La comptabilité Nationale définit le secteur comme l'ensemble de firmes à production dominante identique ; et la branche, comme la somme de ces productions identiques. Or la plurifonctionnalité ne rend-elle pas opportun de substituer à la notion de marché d'un produit celle d'une caractéristique, sinon celle d'un besoin ?

(**) (279), "Product characteristics and marketing strategy".

GROUPES DE PRODUITS	1 cigarette boisson non al- coolisée	2 épicerie sèche petite quincaill- lerie	3 vêtements féminins appareils de radio	4 cameras de luxe	5 équipement électroni- que
valeur unitaire	très faible	faible	moyenne à forte	forte	très forte
significa- tion de cha- que achat pour le consomma- teur	"	"	moyenne	"	"
temps et effort dé- pensés pour l'achat	"	"	"	"	"
taux de changement technolo- gique	"	"	"	"	"
complexité technolo- gique	"	"	moyenne à forte	"	"
besoin fonctionnel	"	"	fort	"	"
fréquence d'achat	très forte	moyenne à forte	faible	faible	très faible
rapidité de consom- mation	"	"	"	"	"
extension de l'utili- sation	"	"	moyenne à forte	"	"

(G.MIRACLE : 279 page20)

Tableau 1 : typologie des produits

Groupes de produits	Seulement une ou très peu de variétés	Peu de variétés	Plusieurs variétés	De nombreuses variétés	Une variété différente pour chaque vente
1	X				
2		X			
3			X		
4				X	
5					X

Tableau 2 : politique de produit (degré de différenciation des produits, par exemple : style, couleur, goût, prix...) (G.MIRACLE id.)

L'analyse de G.MIRACLE respecte la notion traditionnelle de marché. Nous ne nous y serions pas attardés, si l'auteur n'avait distingué certains produits, comme "porteurs de signification". Il est ici nécessaire de lever certaines confusions :

- Définir le marché de la cigarette comme la confrontation de l'offre et de la demande de tabac sous une certaine forme est utile, si l'on se situe sur le plan de la fonctionnalité (au sens traditionnel du terme). Mais cette définition semble inutile si l'on se situe sur le plan de la signification (ce que l'auteur semble pourtant faire en partie). Il n'y a en effet rien de commun, sur ce plan, entre une cigarette "ordinaire" et une cigarette "de haut de gamme", entre une cigarette "américaine" et une cigarette "turque", ni entre une cigarette de marque X et une de marque Y : simplement la signification supportée par ces différentes variétés de cigarette est différente. Sur le plan de la signification, les produits concurrents de la variété x, de la marque X ne sont pas obligatoirement les outputs

des manufactures de tabac ; ils doivent être recherchés dans d'autres branches industrielles, voire même parmi les biens non marchands.

- Tous les produits sont aptes à supporter une "signification". Nous rejetons quant à nous l'existence d'une catégorie spécifique de produits ayant le monopole de la "signification". La simple observation infirme d'ailleurs l'analyse de G.MIRACLE (*). Le sens est oppositif, il n'est pas lié à une classe de produit. Les cigarettes, les boissons non alcoolisées peuvent supporter une signification, au même titre que les caméras de luxe. Par conséquent la stratégie de différenciation ne doit pas être exclusivement réservée à ces dernières.

2 - Les options stratégiques

L'option stratégique résulte des moyens et des objectifs de la firme, confrontée à un marché particulier régi par un type de concurrence. O.GELINIER (**) reprenant la distinction de J.HOUSSIAUX, propose des options différentes selon que la firme est en situation de concurrence parfaite (*), d'oligopole (b), de concurrence monopolistique (c), de monopole temporaire (d), ou de monopole permanent (e). Il rapproche cette typologie des phases de vie des produits, pour définir avec M.SADOC les axes d'une stratégie.

(*) Voir également dans ENGEL BLACKWELL et KOLLAT l'influence du groupe social de référence sur le choix de la cigarette (124 page 174). Bain classe l'industrie des cigarettes parmi celles qui ont le taux de différenciation des produits le plus élevé (17), "Industrial organization".

(**) (146), fonctions et tâches de direction générale page 161 et s.

		Phases de vie du produit					
		0	1	2	3	4	5
types de concurrence	a						
	b						
	c						
	d						
	e						

Cas simple de l'entreprise à produit unique
(146 page 162)

Faute de pouvoir bénéficier d'une situation monopolistique permanente, il semble que les firmes cherchent à créer des déséquilibres temporaires sur les marchés. Or, pour certains, l'action commerciale tend à assurer l'équilibre des échanges, il nous apparaît, au contraire, que l'objectif de l'action commerciale est bien d'engendrer le déséquilibre au profit de la firme. On peut même considérer que la firme tend à détruire le marché dans certains cas d'action sur les produits : chaque produit modifié générant un nouveau marché (*). La domination d'un marché est facilitée par la maîtrise du code des produits (**). Le producteur "dresse les individus à la discipline inconsciente du code" (BAUDRILLARD) en entretenant l'obsolescence psychologique, en systématisant le lancement de produits nouveaux...

La stratégie de différenciation, et sa généralisation comme stratégie de ligne ou de gamme de produits, se présente donc comme une option particulièrement intéressante : elle

(*) Toute différenciation de produit engendre un marché spécifique. Mais, M.FUSTIER qualifie ces actions de "fausses fabrication de phase 1" du cycle de vie des produits (139)op.cit.

(**) Thèse de la filière renversée de K.GALBRAITH (142 page 274, "Le nouvel état industriel"), reprise par M.GUILLAUME (162 page 52) ; thèse de la consommation idéologique de J.BAUDRILLARD (36 page 137).

élargissant le champ privilégié d'action de la firme, elle change la nature et le nombre des stratégies (*).

II LA STRATEGIE DE DIFFERENCIATION

L'institution de la différence préserve la firme de la concurrence. L'avantage relatif de la firme dépend alors de son aptitude à innover, et du degré de nouveauté de ses produits.

1 - Le degré de nouveauté des produits

On admet généralement que le nouveau ébranle la conscience. Il n'est pas une mode mais une valeur. Pour échapper à l'aliénation du monde industriel, la voie la plus facile est la fuite vers la nouveauté. Tout produit nouveau est présumé supérieur à l'ancien : il est donc immédiatement compromis (**). Encore convient-il de distinguer certains degrés dans la nouveauté : la matrice "produit-missions" d'I. ANSOFF (1968 page 99) montre que la stratégie de développement de la ligne de produits n'implique pas nécessairement la diversification. Les auteurs opposent généralement la différenciation et la diversification pour tenir compte du degré de nouveauté des produits conçus.

Le développement peut résulter :

- de la pénétration du marché (case 1)
- de la différenciation commerciale (case 2)
- de la différenciation technique (case 3)
- de la diversification horizontale, concentrique ou conglomérale (case 4).

(*) M. SHUBIK (359), "Stratégie et structure des marchés".

(**) On ne s'est pas réellement penché sur l'affectation du processus du choix de consommation par la nouveauté des produits. (Voir la critique de J.F. BERNARD (55 page 141) à propos de l'ouvrage de D. IRONMONGER (186), "New commodities and consumer behavior". M. COHEN et A. PIONTOWSKY (84), "vos produits nouveaux face aux consommateurs", en restent aux prémisses du problème.

Le développement du marché (2) est lié aux modifications apportées au produit de base sur le plan du "produit-image" tandis que le développement du produit (3) tient aux modifications relatives au "produit-objet", essentiellement.

missions \ produits	actuels	nouveaux		
actuelles	1	2		
nouvelles	3	4		

Matrice de développement de la ligne de produits

Quant à la diversification, elle correspond à la rencontre d'un produit nouveau et d'un marché nouveau. Mais, si nous nous situons dans la sphère du sens, nous appréhendons au même titre diversification et différenciation : d'une part, c'est la différence, génératrice de sens et non son ampleur qui nous intéresse ; d'autre part, nous avons admis que toute différence engendrait un marché nouveau, non pas celui d'un produit, mais celui d'un besoin de signification. Aussi traitons-nous le degré de nouveauté d'une : manière générale, sans associer, comme F.PAGNY (*), la politique de production et la stratégie de diversification, en opposition à la politique de commercialisation associée à la stratégie de différenciation.

(*) (306), op.cit. pages 138, 216, et 224).

Si la différence est la clef de voûte de notre analyse du système socioéconomique, sa considération politique reste toutefois distincte de sa vision technique (*). Il faut mesurer les incidences de la stratégie de différenciation sur le sens supporté par les produits de la gamme et de la ligne, par des produits du spectre, et même par les actions de communication de la firme et de ses concurrents.

Car la différenciation à tout prix, devient alors, comme le souligne G.PENINOU, l'agent de la précarité et de l'exténuation du sens (id).

2 - La vision technique de la différence

La stratégie couvrant l'ensemble des décisions, qui déterminent la cohérence des initiatives et des réactions de la firme vis à vis de son environnement, il convient donc d'analyser la différence au niveau des réactions d'une part, le problème technique consiste alors à conserver le message à transmettre, (supra), et au niveau des initiatives d'autre part (le problème technique consiste alors à mettre en oeuvre, d'une manière adéquate, sinon optimale, les moyens susceptibles de modifier les produits de base et les significations qu'ils supportent. Sans infirmer la vacuité du produit comme signifiant (non positivité de la valeur, le sens est oppositif), il convient de revenir sur le processus "d'emplissage" des produits par les firmes. Celui-ci indique une certaine suprématie du développement du "produit-image" sur celui du "produit-objet" dans les Sociétés industrielles (**).

(*) Comme le note G.PENINOU, (315), "Notules".

(**) Supra pages 338,340

Nous avons présenté par ailleurs le mécanisme d'imputation des "signifiés inférés" aux produits.

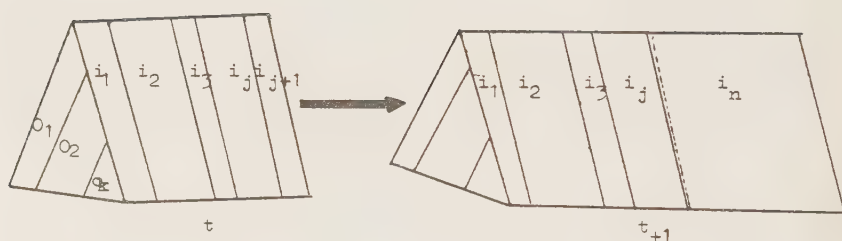
a) Le développement du "produit-image"

On pourrait dire, à la manière de G.PENINOU, que le "produit-objet" consigne du sens, tandis que "le produit-image" en assigne, pour suggérer qu'il est plus aisé de modifier le second que le premier : Le produit est relativement rigide sur le plan du "produit-objet". Mais, il est manipulable sur le plan du "produit-image". Le développement du produit sur le plan du "produit-image" accentue la "sémantisation de l'objet"-l'image dénote l'objet, sans être l'objet lui-même, elle en souligne certaines propriétés- Ceci favorise le passage du produit comme "valeur d'usage" au produit "médium de communication".

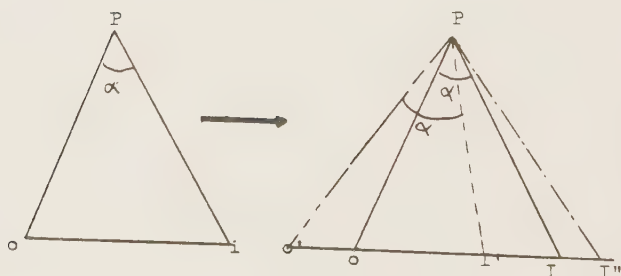
Il est d'autre part vraisemblable que le comportement du consommateur est plus perméable aux actions entreprises sur le plan du "produit-image" que sur celles entreprises strictement sur celui du "produit-objet" (toute action entreprise sur ce dernier doit s'accompagner d'une action sur le premier-supra page 89 et s.). La composition du "produit-image" infléchit la lecture du produit par le consommateur : elle guide son cheminement visuel.

b) La modification des plans du produit

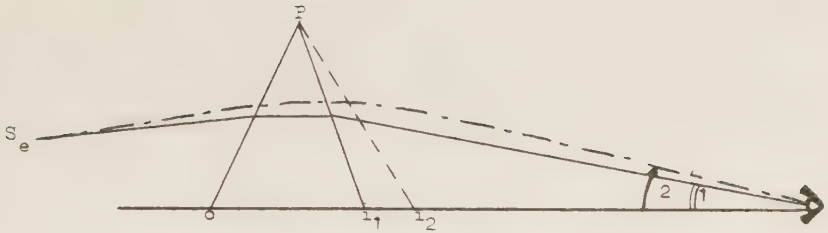
L'amplification, l'inflexion... ou le maintien du sens supporté par un produit constituent des modes non négligeables de création de produits nouveaux : la différenciation permet d'adapter le produit de base aux variations de l'environnement (contexte et spectre de produits, comportement psychosémiotique des individus). Elle se traduit par une opération rhétorique sur les composants d'un, ou des deux, plans du produit (substitution, adjonction, suppression). La représentation du produit que nous avons adoptée, permet de visualiser les modes et les causes de création de produits nouveaux :



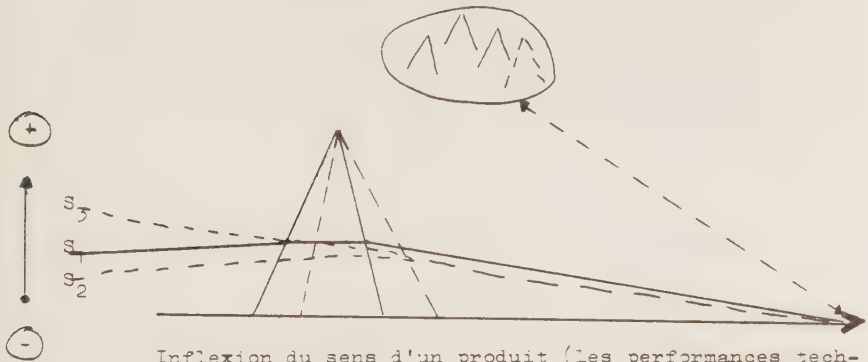
Remplacement du caractère i_{j+1} par un caractère nouveau i_n (développement de l'analyse de LANCASTER)



Adaptation des plans du produit au "contexte"
(modification de la valeur de l'angle α , ou translation par rapport au plan)



Création d'un produit pour satisfaire le même besoin de signification, dans le cas où le comportement psychosémiotique du consommateur s'est modifié (variation du flux de lecture par exemple).



Inflexion du sens d'un produit (Les performances techniques demeurent inchangées) par la modification du contexte du produit. La variation du spectre des produits (modification de la gamme de la firme, ou apparition de produits concurrents) affecte la perception du produit, et conduit à lire S_2 au lieu de S_1 . Pour annuler cette perturbation, la firme peut modifier les composants du produit de façon à déterminer la lecture de S_1 , voire même de S_3 . (voir la vérification à propos de la lecture du café "dégustation" par rapport à l'apparition de la variété "nectar").

Il est probable que l'efficacité de la modification

du produit de base et en partie régie par le principe de contrastivité. Le recensement des types d'opération effectuées sur les composants des produits à des fins d'innovation, ainsi que leur fréquence, éclaire l'opportunité à saisir, et conduit la firme à jouer tantôt sur la similarité, tantôt sur l'originalité.

L'approche sémiotique conforte l'analyse marketing d'image. Mais elle donne le primat au signifiant. La prise de conscience de "l'irruption du contexte" libère le signifiant (S.LA-TOUCHE) et invite au développement des modèles économiques du type Trade Off. Elle déplace d'autre part la finalité de l'image de la satisfaction de la firme (objectif de séduction-persuasion) à celle du consommateur (objectif de signification).

III LA STRATEGIE DE LIGNE ET DE GAMME DE PRODUITS

L'essor de la différenciation nécessite la cohérence des variétés et implique une stratégie de ligne et de gamme de produits.

Il ne s'agit pas de revenir sur les critères de définition de leur structure, mais de considérer l'inflexion du signifié d'un produit à partir des altérations de son environnement direct (*).

(*) P.HOOD (171), "How to mix products" ; P.KOTLER (216) op.cit. page 179 ; P.DRUCKER (112) page 73, "Bien connaître votre affaire et réussir" ; G.SERRAF (354) page 57, "Stratégie des produits et structure de ligne".

-La ligne de produits est définie par les spécialistes comme une famille de produits. Le critère de cohérence retenu pour agréger les produits en ligne est essentiellement "utilitariste".

-La gamme de produits recouvre les variétés d'un produit de base de la ligne.

La Société des cafés J.Vabre présente, par exemple, la

Le producteur doit maîtriser les phénomènes d'interaction, aussi bien à l'intérieur de la ligne, qu'à l'intérieur de chaque gamme. Aussi assimilerons-nous les deux systèmes pour analyser les incidences de leur développement ou de leur réduction sur le sens d'un de leurs composants.

1 - Le développement de la gamme

Le développement de la gamme est généralement préconisé en marketing, afin de présenter un ensemble continu, préservant la firme de la fuite de segments particuliers de clientèles vers la concurrence. Il permet également à la firme de profiter des "synergies de sens", et de donner au moindre coût une position optimale à ses produits : la variété de prestige à demande limitée peut s'avérer d'une rentabilité relative. Par contre, elle infléchit le sens supporté par les autres produits de la gamme, et valorise l'ensemble. (voir l'incidence du "nectar" sur la gamme des cafés torréfiés "Jacques Vabre").

Par ailleurs, la gamme proposée par la firme peut être analysée comme un message, dont il convient d'anticiper l'appréciation par les consommateurs et les concurrents. Il s'y révèle un aspect de la stratégie de la firme, laquelle communique avec le marché par le truchement des lignes et des gammes de ses produits (infra paragraphe 3).

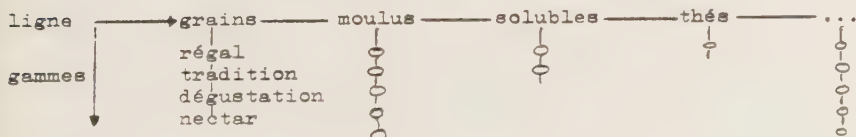
Suite de la note de la page précédente

ligne de produits suivante :

cafés solubles, cafés moulus, cafés en grains, thés.

La gamme des cafés torréfiés en grains comprend : les variétés :

"régal", "tradition", "dégustation", "nectar".



2 - La réduction de la gamme

L'élimination d'un produit est une opération stratégique (*). La décision d'abandon repose sur l'analyse du marché, des objectifs et des contraintes de la firme.

Le "diagnostic" passe par l'analyse comptable, financière et commerciale des résultats du produit. L'approche sémiotique systématise la procédure comparative :

-comparaison des produits (schéma 1),

-comparaison des composants des produits (schéma 2), tant par rapport à la firme, que par rapport au marché. Elle ajoute aux critères de décision des praticiens l'incidence du maintien ou de l'abandon du produit, sur le sens supporté par les autres produits de la gamme, ainsi que sur celui supporté par les produits de la concurrence.

(*) O.HURST (177), "Criteria for evaluating products and products lines".

P.KOTLER (214), "Phasing out weak products".

C.BERENSON (49), "Pruning the product line".

O'MEARA (304), "Selecting profitable products".

S.GREYSER (156), "The case of unproductive products".

G.SERRAF (354), op.cit.

P.DRUCKER (112), op.cit.

T.LEVITT (246), "Exploit the product life cycle".

P.HAMELMANN & E.MAZZE (165), "Improving product abandonment decisions".

J.ROTHE (345), "The product elimination decision".

R.ALEXANDER (7), "The death & burial of "sick" products".

A.JOLIBERT (194), "The perception of product failure".

A.JOLIBERT & R.PETERSON (195), "Attribution des causes de défaillance des produits".

C.KLINE (211), "The strategy of product policy".

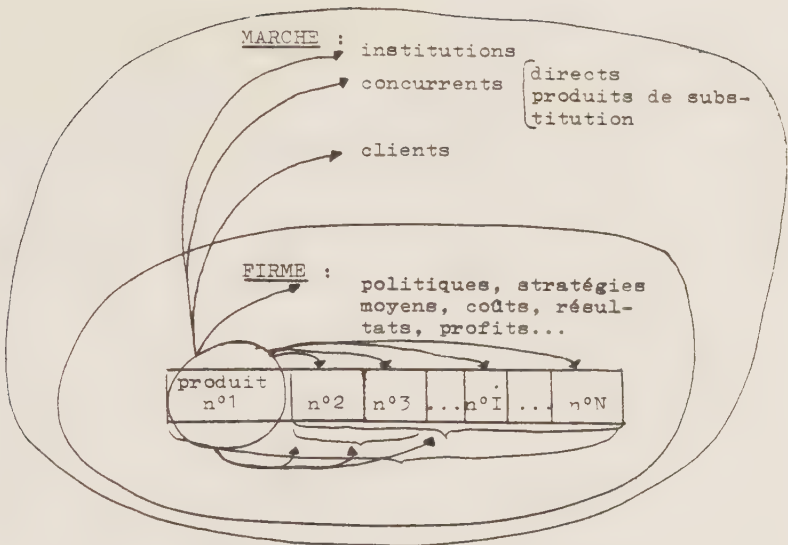


Schéma 1 : processus classique d'évaluation d'un produit

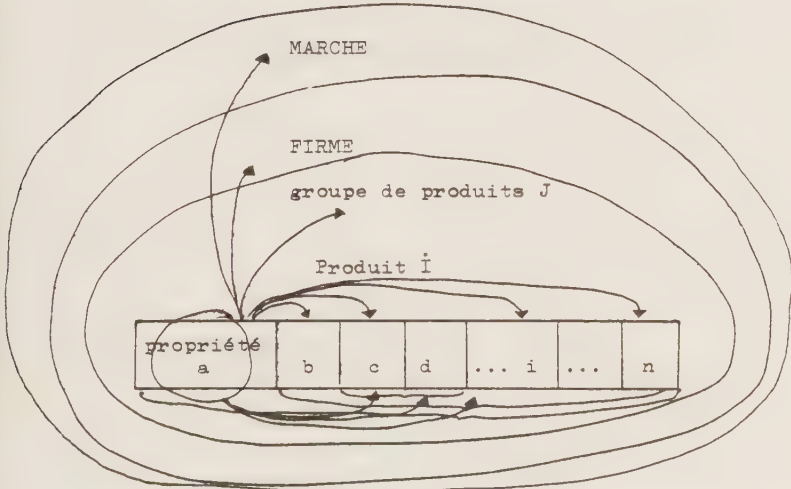


Schéma détaillé au niveau des caractères et des propriétés de chaque produit

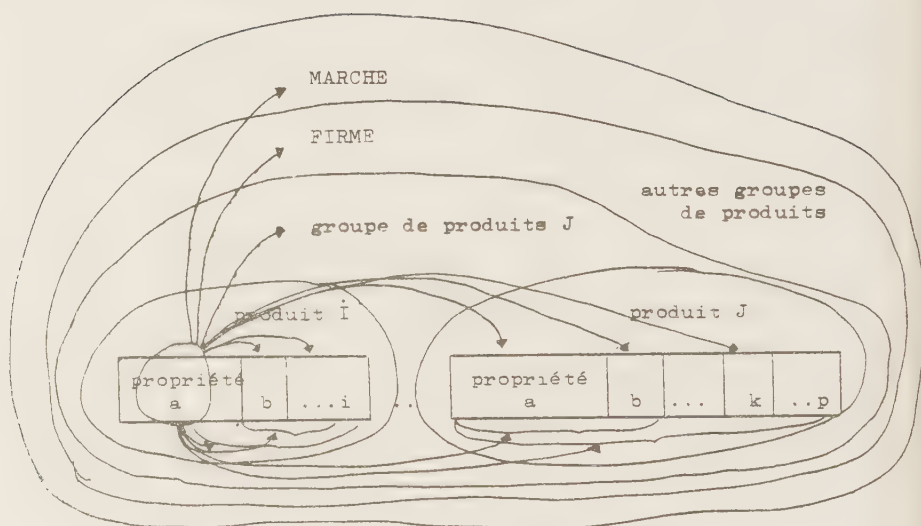


Schéma général d'évaluation d'un produit en tenant compte de ses caractères et propriétés (*)

IV LA DIRECTION DES PRODUITS-SIGNES

Le passage de la gestion des produits à la direction des PRODUITS-SIGNES est délicat. Il achemine cependant la firme vers le "management de la demande".

1 - L'élargissement du champ de la gestion

Rappelons que le PRODUIT-SIGNE est défini comme l'union

(*) On peut compliquer le schéma en considérant non plus la propriété "a", mais la conjugaison de deux (ou plus) propriétés.

d'un signifiant (le produit-médium) et d'un signifié. C'est dire que la firme ne saurait limiter sa gestion au seul "produit". Elle doit s'efforcer d'appréhender l'ensemble, et non la partie, en vue de la diriger de façon rentable. Nous avons montré à ce sujet que l'approche sémiotique des "produits" donne des résultats positifs. Certes, les principes de gestion ne sont généralement pas infirmés. Mais l'empirisme de certaines pratiques trouve un relatif fondement scientifique d'une part ; et l'appréhension du sens d'autre part, réoriente toute l'analyse marketing, et risque d'infléchir les décisions stratégiques qui en découlent.

L'approche sémiotique n'est complète que si elle saisit, au delà des signifiants, les signifiés. Ainsi, la direction des signifiants est-elle vaine si elle ne s'appuie pas sur la considération préalable des signifiés, qui constituent le cadre général du mobile d'achat principal. La maîtrise de la corrélation des deux parties du PRODUIT-SIGNE correspond d'ailleurs à l'optique marketing, puisqu'elle est centrée sur la "signification", c'est-à-dire le "besoin" et non sur le produit, "output" de la firme.

2 - La direction des signifiés

La firme sert d'intermédiaire : le produit qu'elle cède est un "input" pour le consommateur. Le producteur de "produits-média" doit par conséquent s'interroger sur les transformations apportées par les consommateurs aux "inputs" cédés, et chercher à connaître les "outputs" désirés. La connaissance de l'"output", et des signifiés désirés, devrait lui permettre de façonner le signifiant (input) de manière à engendrer les signifiés et les significations appropriés.

Leur maîtrise passe par la gestion des signifiants. Leur direction passe par l'inflexion de la demande. Elle ressort de la politique de communication de la firme (infra paragraphe 3) et touche au problème général du bien-être social. L'exemple des

"roses passionnalisées" donné par R.BARTHES illustre assez bien la difficulté du nouveau "champ" à gérer (*). La rose est "vide" chez le distributeur. Elle est entourée, séduisante (techniques de merchandising), elle est même dotée de significations virtuelles les "signifiés inférés" (techniques de communication). Mais elle n'accède à la signification que par la corrélation avec un signifié : la passion, en l'occurrence. Il appartient au domaine de l'intenté, et ressort du contexte de la manipulation du signifiant : la rose "vide" appartient au monde de la concurrence, elle émane de la production de masse ; mais la rose "emplie" appartient à l'unicité et autorise l'individualisation.

La maîtrise des "roses passionnalisées" libère le producteur. Elle transpose la concurrence dans la sphère du sens, et lui assure un marché spécifique.

Paragraphe 3

POLITIQUE ET THEORIE DE COMMUNICATION

Les composants du "marketing-mix" peuvent tous s'analyser comme des éléments du discours de la firme. Aussi considérons nous que le "management des produits" est tributaire du

(*) Supra page 202

système de communication de la firme (*).

Afin d'éviter la lourdeur d'une approche sémiotique de chacun des moyens de communication, tels que les produits, la publicité, la promotion des ventes, la distribution, la force de vente, les relations publiques, le "merchandising"... et pour nous garder de l'abstraction d'une étude générale, nous avons décidé d'en investir un seul : la publicité. Notons cependant que les remarques qu'elle suscite sont transposables à tous les autres moyens de communication.

Cette perspective nous incite à situer le Marketing dans le cadre des Sciences de la communication, et donc à proposer une "théorie marketing des communications.

I LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

La communication publicitaire est affectée par la Sémiotique sur le plan de son contenu, comme sur celui de sa forme : le premier est en effet marqué par la sémioticité des produits, qui devrait infléchir les pratiques publicitaires ; tandis que l'efficacité du second est directement régie par les principes de sémiologie.

1 - Sémioticité et pratique publicitaire

La communication interindividuelle est malaisée. Aussi la firme aide-t-elle les individus à reconnaître les produits-média, et à comprendre leur manipulation. Elle éclaire ainsi le

(*) Il serait intéressant de confronter la concrétisation des optiques des paragraphes 2 et 3 à propos du produit : dans le paragraphe 2, le produit est conçu comme un input, "signifiant-signal" pour l'acheteur-émetteur ; dans le paragraphe 3, il est conçu comme output, "signifiant-message" de la firme auprès d'individus-récepteurs (acheteurs ou non).

"sens consigné" dans les produits.

A - Eclairer les signifiés des "produits-signes"

Le processus de décision du consommateur est contraint par la qualité et la quantité d'informations disponibles (*). Comme celles-ci sont fonction de la sensibilité des individus, et comme il semble que la sémioticité des produits soit repoussée au niveau de l'inconscient, il convient alors d'aider les individus à découvrir les caractéristiques non "utilitaires" des produits.

La matrice des caractéristiques à éclairer

CHAFFEE et MAC LEOD dénoncent l'absence courante d'une information suffisante sur les caractéristiques des produits (**). Leur matrice, semblable à celle de K. LANCASTER, permet de déterminer les caractéristiques à éclairer par la publicité.

		principaux produits du spectre					
		A	D	C	...	J	...
carac- t�risti- ques	1	A ₁	B ₁	C ₁		J ₁	
	2	A ₂	B ₂			J ₂	
	3		B ₃	C ₃			
	...	---					
	i	A _i	B _i	C _i		J _i	
	...						

(*) Vraisemblablement en raison du caractère moins prestigieux, sinon moins efficace de la publicité de dénotation par rapport à la publicité métaphorique.

(**) (77), op.cit.

L'approche comparée des principaux produits du spectre (*) met en évidence les caractéristiques essentielles et secondaires à souligner (traits continu ou pointillé dans la matrice). L'analyse des messages publicitaires des concurrents complète cette approche. Elle permet de recenser les caractéristiques des produits portés à la connaissance du public (caractéristiques encadrées dans la matrice fictive de la page précédente). Selon sa stratégie "marketing", la firme peut alors axer ses actions publicitaires sur les caractéristiques ignorées du public, ou sur celles plus ou moins fréquemment soulignées par les concurrents.

		produits du spectre					annonces publicitaires	
		A	B	...	J	...	volume	%
carac- térís- tiques	1							
	2							
	..							
	i							
	..							
annonces publ. en volume								
en %								

Fréquence des annonces publicitaires par
caractéristique (**)

(*) Le spectre varie selon que l'on considère les fonctions "utilitaires" ou la fonction "médium" d'un produit (supra page 86).

(**) Dans son analyse de 1959, J.B.STEWART (368 op. cit.) appréhende globalement les caractéristiques. Il semble intéressant de distinguer les caractéristiques visées par la publicité.

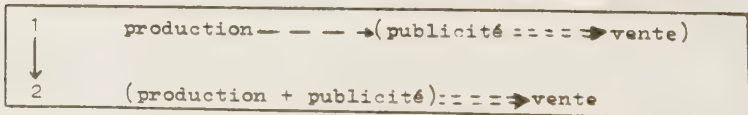
Le message publicitaire tend alors à éclairer les éléments constitutifs du "médium", comme "signifiant" et comme vecteur de "signifié". Le "catalogue des signifiés" semble constituer le domaine frontière séparant l'information de la persuasion : l'éclairage d'un signifiant guide la lecture du signifié qui lui est attaché, et incite à l'achat. On passe ainsi de l'éclairage du "sens congné" à "l'assignation de sens".

B - Assigner du sens aux produits

Au delà d'une polémique due à une approche superficielle, force nous est de reconnaître la participation de la publicité au processus de production (*). Les praticiens traduisent cette participation à la "fabrication" en disant que la "publicité charge le produit de sens". Ils contribuent en effet à modeler le "produit-image". Cette analyse conduit cependant, à nouveau, à la confusion de la pseudo-dimension psychique des produits, et leur attribuer une "dimension sémiotique" semblerait également erroné ; il serait plus judicieux de dire que la publicité tend à inférer aux produits des "potentialités de sens". Elle cristallise le mécanisme par lequel les individus -et eux seuls- associent produits et sens(**). La persuasion-séduction s'efface alors derrière l'élaboration

(*) Supra page 258

W.COMANOR & WILSON (85), "Advertising market structure and performance", considèrent que la publicité est à la fois source et symptôme de la différenciation des produits. On peut représenter cette duplicité de la façon suivante :



(**) I. ILLITCH (179) page 125, "La convivialité"
"lorsqu'on parle d'informations stockées en dehors de l'organisme humain, on tombe dans un piège sémantique".

du support de signification (*).

Cette proposition entraîne deux conséquences immédiates sur la pratique publicitaire:

a) Le rôle de l'agence de publicité

Participation au processus de production, les actions publicitaires ne sauraient être laissées à la seule imagination créatrice des agences de publicité, car la conception publicitaire doit être en parfaite harmonie avec l'ensemble des décisions affectant le produit. Son incidence sur les signifiés, (attachés au faisceau signifiant) est trop importante pour que l'annonceur n'en assume pas la responsabilité.

En contre-partie, ne doit-on pas imputer aux agences les conséquences stratégiques des messages publicitaires émis -sauf s'il est notoire que l'annonceur s'est démis de ses prérogatives ? Nous savons que l'agence, maître d'oeuvre de la campagne de "liberté" entreprise pour la Société Carrefour est accusée du génocide de la profession, alors qu'elle s'est contentée d'informer le public de la volonté d'un annonceur, de supprimer partiellement les marques des producteurs (**).

En conséquence, la participation du programme publicitaire à la réalisation du "produit-image" devrait affecter la répartition traditionnelle du budget de la firme. Mais comme les autres composants du "marketing mix" participent aussi au "produit-image" la fonction marketing devrait recevoir une attribution budgétaire supplémentaire, imputée proportionnellement aux

(*) L'épineux problème de l'utilité de la publicité est ainsi volontairement repoussé ; de même le problème général de la valeur des activités commerciales. (Voir les propositions de MICALEFF, GUITTON, H.DENIS...).

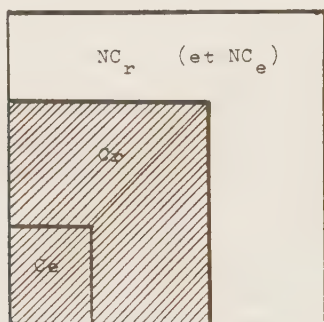
(**) Le problème de l'efficacité de la réalisation du manifeste est autre. (Voir PENINOU (316), BENTOLILLA (47)). Nous considérons que l'agence a simplement poussé à l'extrême le principe de contrastivité, auquel recourent tous ses confrères. (infra point 2).

différents postes.

b) La détermination de la cible

Un produit devant désormais son succès à son aptitude à transmettre un message, la publicité a donc pour rôle d'en réduire la polysémie et d'harmoniser les processus de décodage individuels et donner la même information, la même expérience, constitutive des codes aux futurs interlocuteurs.

Cette fonction d'homogénéisation a pour effet d'élargir la cible :



NC_r = non-consommateur-récepteur

NC_e = non-consommateur-émetteur

C_r = consommateur-récepteur

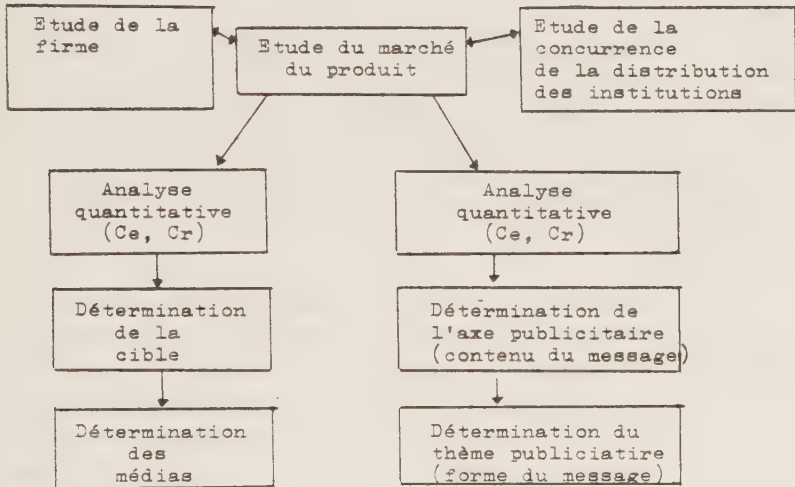
C_e = consommateur-émetteur

Il arrive parfois que la cible visée englobe les "non-consommateurs relatifs" (*). Nous dirons d'une part que l'objectif est différent : on prépare les futurs consommateurs à l'achat alors que dans le cadre de l'approche sémiotique, l'objectif est d'améliorer la communication entre l'émetteur (C_e) et le récepteur (C_r). D'autre part, les individus visés dans le cadre des "cibles élargies" ne sont pas les mêmes : les récepteurs peuvent être des "non-consommateurs absolus" (c'est-à-dire des spectateurs

(*) Abstraction faite des contraintes techniques, par exemple la difficulté de trouver un support, qui ne touche que les seuls consommateurs.

à vie) et non pas des "non-consommateurs relatifs". A ces "clientèles" différentes correspondent des axes publicitaires différents.

Dans certains autres cas (communication d'élite, communication de masse), les études visant à déterminer la cible sont même inutiles, les récepteurs étant confondus avec les non-consommateurs.



Produit-médium et conception publicitaire

Considérer le produit comme médium tend, sur ce point, à limiter la créativité publicitaire, puisque cela réduit les axes et dilue les cibles.

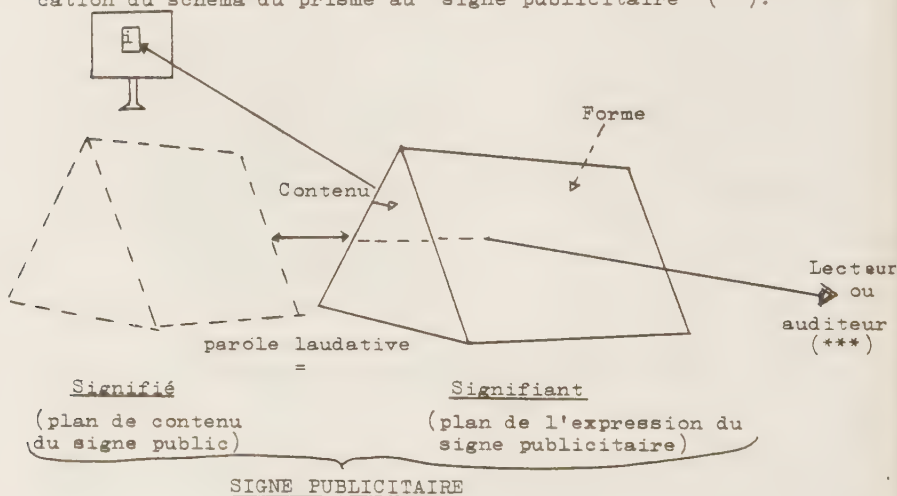
2 - L'efficace de la parole laudative

La publicité est encore le seul élément du "communication-mix" à bénéficier du "regard" des sémiologues. L'interdit

professionnel (IREP 1976) rend nécessaire la démonstration de l'intérêt d'une approche sémiotique de la communication publicitaire, et d'une manière générale de la parole laudative (*). Il a précédemment été traité des incidences de la fonction de médium des produits, sur la publicité ; il s'agit à présent d'approcher les messages publicitaires en tant qu'éléments du discours de la firme, et d'en analyser l'efficacité.

A - La perception de la parole laudative

Les travaux des sémiologues, sur la dénotation et la connotation dans les annonces publicitaires, autorisent l'application du schéma du prisme au "signe publicitaire" (**).



(*) L'approche sémiotique d'une série de conversations de vente, par exemple, devrait infléchir certains "cours de vente", modifier la technique d'argumentation, colorer l'argumentaire...

(**) J.BARADUC (18) et A.PLECY (328) analysent le cheminement visuel suivi par le regard pour lire les éléments dénotés d'une image publicitaire. F.ENEL (121) détermine les connotations des affiches publicitaires à l'aide du différenciateur sémantique.

(***) Le processus de perception de l'image est transposable aux messages oraux (radio) et aux messages scriptoaudiovisuels (télévision, cinéma).

L'approche psychosémiotique permet de vérifier l'adéquation entre l'intenté et l'exprimé (supra). Elle sélectionne les thèmes les plus aptes à traduire les axes publicitaires retenus.

B - L'expression

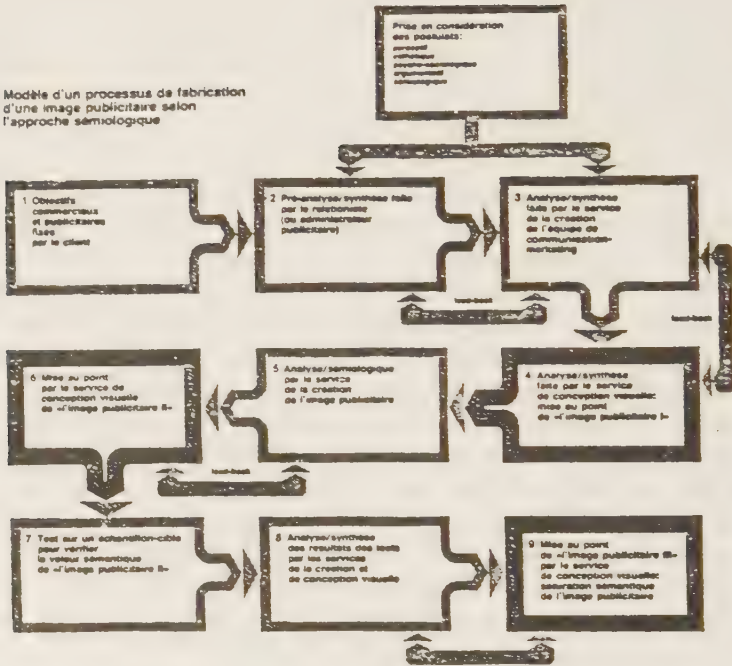
La contribution du sémiologue à la parole laudative repose sur l'analyse générale de la "mise en forme" des substances (supra) : "l'arome velouté d'un frais café", axe publicitaire retenu par le psychologue et le spécialiste de marketing, peut s'exprimer visuellement par des branches de caféier, des volutes légères de fumée au dessus d'une tasse ou d'une cafetière, un graphisme, un logo ou la mention de la date de torréfaction sur un emballage. "L'icônème", ou le "graphème" (*) le plus adéquat sera déterminé à partir de la procédure de commutation (supra). Les illustrations de l'approche sémiotique portent en général sur des messages publicitaires entièrement réalisés et publiés (**). Certains auteurs ne se contentent pas d'une analyse "ex post", et proposent au contraire des modes de fabrication. Nous rapportons le modèle élaboré par C.JOSSETTE, qui est en parfaite harmonie avec le processus exposé par G.PENINOU (***).

(*) COSSETTE définit le graphème comme un élément graphique simple, constitutif des icônèmes (un point, une ligne, une couleur...) ; et l'icônème comme un ensemble graphique distinct et figuratif (89) op.cit.

(**) R.BARTHES analyse la publicité pour les pâtes Panzani (27 page 40) ; G.PENINOU celle de Schweppes (313 page 67) ; S.FISHER et E.VERON celle de Baranne (135 page 160) ; U.ECO celles de Camay et de Volkswagen (119 page 242) ; R.LAFONT et F.GARDES-MADRAY celle du club Manganari (226 page 115) ; L.PORCHER celles de Marlboro et de Winston (332).

(***) COSSETTE (89) op.cit. page 100 ; G.PENINOU (313) op.cit. page 52.

Modèle d'un processus de fabrication
d'une image publicitaire selon
l'approche sémiotique



C - L'originalité de la parole

L'originalité de la parole laudative constitue un facteur d'efficacité du message publicitaire (*). Elle peut porter

(*) Voir les analyses de G.PENINOU (310) op.cit. et de CHERAT & HENAUULT (79) op.cit. Le conformisme n'est cependant pas à négliger. Il est même pour U.ECO (119 page 257) le moteur essentiel du processus argumentatif, et met en question l'efficacité même du manifeste publicitaire : la persuasion suscite-t-elle le désir du produit, ou bien est-elle acceptée parce qu'elle concerne un produit désiré ?

sur la forme et ou sur le contenu de la parole.

Le recensement et la mesure de la fréquence des principaux types de message du manifeste publicitaire *, des figures rhétoriques **, des schèmes, des registres... devrait conduire à l'élaboration d'une matrice comparable à celle enregistrant la fréquence des caractéristiques des produits soulignés (supra page 285), et de dégager des axes et des thèmes originaux (ou conformistes, (***)). Or nous savons que Le discours publicitaire est essentiellement métaphorique BENTOLILA (1976) spécifie que le type qualificatoire du discours doit être pertinent et métaphorique, c'est-à-dire qu'il impose une connotation) (****), et comme les possibilités de création métaphoriques sont restreintes en raison des limites de l'inventaire, il incombe aux publicitaires de combinaison l'originalité des éléments signifiants et l'originalité de leur conjugaison. La méthode suit un processus de type marginaliste. Comme le soulignent CHEBAT et RENAULT (79), l'efficacité d'une figure rhétorique (ou d'un élément signifiant) varie en fonction de la fréquence de son utilisation.

Les analyses sémiologiques des expressions publicitaires commencent à voir le jour et à fonder les décisions de lancement de nouveaux messages publicitaires. Ainsi, A. DEFRANCE (****) investit l'univers publicitaire des antitranspirants, qu'elle compare à celui des déodorants corporels. Pour un même signifié

(*) G.FENINOU (313) op.cit. page 89.

(**) J.DURAND (117) op.cit.

(***) Les professionnels semblent y être de plus en plus sensibles. Voir les études de BENTOLILA dans la revue Publi 10 sur les différents styles, élitiste (n°67), pléonastique (n°62) conflictuel (n°66), le pastiche, le bon sens...

(****) L'auteur évalue à 5 % seulement les cas de messages publicitaires référentiels (analyse de la publicité radio-phonique).

("La métaphorisation soude la valeur à l'objet", FENINOU, (311) op.cit.).

(*****) (137), "L'analyse sémiotique à l'œuvre : la communication publicitaire des déodorants".

dominant : la fraîcheur, l'auteur recense cinq formes de discours publicitaire :

- l'exposition du produit sans acteur,
- le produit présenté avec d'autres éléments signifiants, qui introduisent les signifiés mineurs,
- le produit fonctionnellement intégré au récit,
- le produit effacé, pour faire place aux connotations,
- la démonstration réaliste de son utilisation.

Sachant que l'euphémisme domine l'univers des déodorants corporels, tandis que le réalisme prévaut pour les antitranspirants. Il est certain que la prise de conscience de l'utilisation de la connotation pour détourner le "nondiscible" peut résulter d'une approche non sémiotique. L'emploi "intime" du déodorant corporel suffit à faire saisir la difficulté d'en parler. L'approche sémiotique conduit néanmoins l'auteur à classer les messages en cinq types, selon la structure des discours mis en oeuvre ; elle dégage certaines options stratégiques pour les annonceurs de déodorants et d'antitranspirants. Elle prépare le travail de conception publicitaire au niveau de l'agence.

De même, J.DANIEL (*) analyse la communication touristique de l'Afrique Noire : les thèmes, les gammes chromatiques, les cadrages des images, les relations entre les Occidentaux et les Africains... transcendent les pays et donnent une vision stéréotypée de l'Afrique, quelle que soit la nationalité de l'Office de tourisme annonceur. La "compacité" de cette communication publicitaire s'oppose à la volonté d'un "marquage national" du tourisme africain. Elle dicte la nécessité d'une publicité différenciée par Etat.

(*) (97), "La communication touristique de l'Afrique Noire".

D - La parole séquentielle

Le message publicitaire conçu, son efficacité dépend encore du contexte de sa manifestation. D'une part, et sans adhérer à la thèse de MAC LUHAN, on peut admettre que le support (et le médium publicitaire) qualifie dans une certaine mesure le message. Il est d'autre part probable que le voisinage d'autres messages à l'intérieur d'une séquence publicitaire infléchisse, dans un sens ou dans l'autre la qualité intrinsèque de chaque annonce. Pensons à la succession des affiches dans une rue, les annonces dans un magazine, des séquences cinématographiques, radiophoniques, ou télévisées..., tous domaines où les incidences de la fréquence de certaines expressions internes à la séquence publicitaire (temporelle ou spatiale) ne sont pas parfaitement connues (*), elles ne sont pas cependant à négliger : l'agence de publicité et l'annonceur doivent en prendre conscience, tandis que le responsable du support doit veiller avec eux au bon voisinage des messages, de manière à limiter les connotations parasitaires (sinon à exploiter les synergies) (**).

(*) Voir cependant les traitements sur la mémorisation A.MORGENSZTERN (285), "Démémorisation, durée de vie des campagnes", par exemple.

(**) La pratique des réservations d'espace, liée à la durée et au secret de la conception publicitaire, rend difficile la maîtrise du contexte, si bien que le responsable peut garantir à l'agence et à l'annonceur la non-publication d'un message concurrent à proximité ; mais qu'il ne peut pas s'engager pour les responsables de supports concurrents ; d'autre part, sa garantie est limitée à la concurrence directe, liée à la fonction utilitaire des produits. Or nous avons vu qu'il fallait entendre concurrence dans un sens plus large. D'autre part, c'est la "forme" des manifestes qu'il faudrait saisir, pour essayer de tirer parti de l'environnement.

Le choix de zones isolées constitue une solution bien imparfaite et parfois coûteuse, car elles ne sont jamais parfaitement étanches à l'environnement (affiches murales à côté des "abribus", incidences des textes rédactionnels au milieu desquels est inséré le message, juxtaposition sur le linéaire du libraire de magazines, d'où rapprochement de messages isolés sur leurs couvertures respectives).

II LA COMMUNICATION GENERALISEE

Si l'on considère avec E.BUYSENS (*) que la Sémiologie est l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire, s'empresse-t-il d'ajouter, des moyens pour influencer autrui, on est frappé par la convergence des finalités du marketing et de la sémiologie. Aussi, la généralisation de l'"approche sémiotique" à tous les moyens de communication de la firme nous conduit à interpréter le marketing comme une discipline traitant des communications. Cette perspective donne un nouvel éclairage à l'actuel courant de justification des actions commerciales, et à la polémique relative à la nature du marketing.

Resituée dans le cadre de la "Pensée Marketing", la proposition d'un "Marketing sémiotique" peut s'apprécier par rapport :

- au champ des phénomènes appréhender,
- aux objectifs retenus,
- au corps de connaissance secrété (**).

(*) (72), "La communication et l'articulation linguistique".

(**) Ces critères sont retenus par C.CHURCHMAN (80), "Basic research in marketing"; R.BUZZEL (73), "Is marketing a science ?" ; G.SCHWARTZ (352), "Nature and goals of marketing science"; R.ANGELMAR & C.PINSON (11), "Définitions of marketing". On est généralement unanime à reconnaître que le marketing utilise des techniques scientifiques. C'est ainsi qu'il est défini, comme l'ensemble des techniques de commercialisation permettant de diriger, de façon rentable, les produits vers leurs marchés. On ne saurait cependant pour cette seule raison conclure au statut scientifique du marketing (HUTCHINSON 178, "Marketing as a science : an appraisal) : Est-il un art ou une science ? Cette polémique remonte -pour la période contemporaine- au "survey" exploratoire de P.CONVERSE (87, "The development of a science of marketing), qui eut le mérite de ne pas chercher à en démontrer la nature scientifique.

Cet état d'esprit neutraliste préside encore à l'élaboration de l'article et du recueil de W.ALDERSON & R.JOX. Les auteurs apprécient en effet, dans leur article de 1948 (5), le marketing comme un corps unifié de connaissance, et laissent le soin de la conclusion au lecteur. [R.VAILE (381, "Toward a theory of marketing) commente, par exemple, leur article en

- Le champ et les objectifs du "marketing sémiotique"

Pour comprendre les positions divergentes à l'égard de la légitimité de l'extension du marketing-extension qui constitue l'ossature technique des arguments déculpabilisant les spécialistes de marketing- il faut relever deux types de confusion :

- d'une part, la confusion existant entre l'objet d'une discipline et la discipline elle-même. Ainsi R.BARTELS (*) souligne les différences qui séparent la conception du marketing liée

Suite des notes de la page précédente

disant que le marketing n'a rien d'une science].

Le recueil de textes édité en 1950 (6) contient les deux thèses : CHURCHMAN ET ALDERSON font allusion au caractère scientifique du marketing, tandis que MEHREN déclare qu'il n'y a pas de théorie du marketing, et que GRETHER considère le champ du marketing trop vaste et trop complexe pour constituer une science.

Les auteurs ultérieurs s'efforcent de prendre position sur le problème : R.BARTHELES (21, 22, 23, 24, 25) milite en faveur du statut scientifique du marketing. W.BAUMOL (42), "On the role of marketing theory" et W.LAZER (239) sont moins engagés : ils reconnaissent cependant la spécificité des problèmes de marketing, et considèrent qu'il y a lieu de développer un corps de connaissance.

D'autres auteurs préfèrent considérer le marketing comme un art ou une simple pratique, comparant l'homme de marketing au médecin, non pas au biologiste ou au physicien (HUTCHINSON).

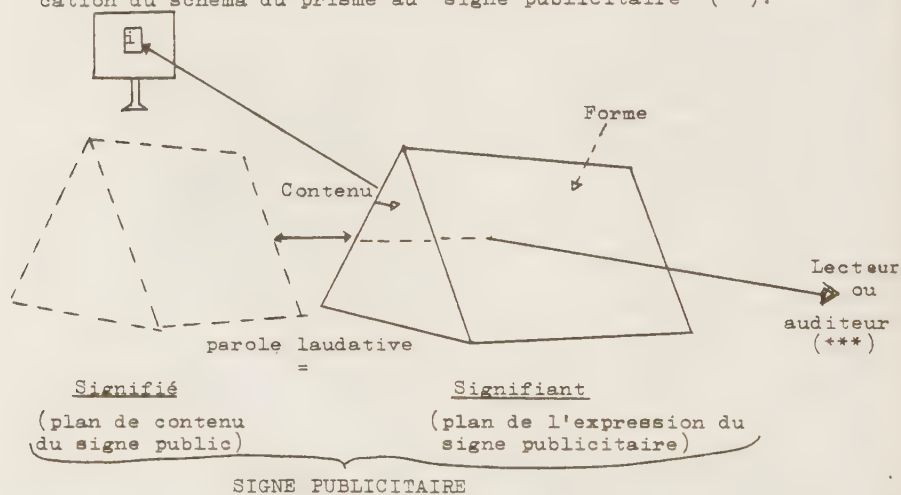
D'autres enfin, atténuent ces propositions en qualifiant le marketing de "champ d'application des sciences" (BUZZEL 73) ou de science appliquée (WEBSTER 393).

(*) (23) "Development of marketing thought".

professionnel (IREP 1976) rend nécessaire la démonstration de l'intérêt d'une approche sémiotique de la communication publicitaire, et d'une manière générale de la parole laudative (*). Il a précédemment été traité des incidences de la fonction de médium des produits, sur la publicité ; il s'agit à présent d'approcher les messages publicitaires en tant qu'éléments du discours de la firme, et d'en analyser l'efficacité.

A - La perception de la parole laudative

Les travaux des sémiologues, sur la dénotation et la connotation dans les annonces publicitaires, autorisent l'application du schéma du prisme au "signe publicitaire" (**).



(*) L'approche sémiotique d'une série de conversations de vente, par exemple, devrait infléchir certains "cours de vente", modifier la technique d'argumentation, colorer l'argumentaire...

(**) J.BARADUC (18) et A.PLECY (328) analysent le cheminement visuel suivi par le regard pour lire les éléments dénotés d'une image publicitaire. F.ENEL (121) détermine les connotations des affiches publicitaires à l'aide du différenciateur sémantique..

(***) Le processus de perception de l'image est transposable aux messages oraux (radio) et aux messages scriptoaudiovisuels (télévision, cinéma).

L'approche psychosémiotique permet de vérifier l'adéquation entre l'intenté et l'exprimé (supra). Elle sélectionne les thèmes les plus aptes à traduire les axes publicitaires retenus.

B - L'expression

La contribution du sémiologue à la parole laudative repose sur l'analyse générale de la "mise en forme" des substances (supra) : "l'arome velouté d'un frais café", axe publicitaire retenu par le psychologue et le spécialiste de marketing, peut s'exprimer visuellement par des branches de caféier, des volutes légères de fumée au dessus d'une tasse ou d'une cafetière, un graphisme, un logo ou la mention de la date de torréfaction sur un emballage. "L'iconème", ou le "graphème" (*) le plus adéquat sera déterminé à partir de la procédure de commutation (supra). Les illustrations de l'approche sémiotique portent en général sur des messages publicitaires entièrement réalisés et publiés (**). Certains auteurs ne se contentent pas d'une analyse "ex post", et proposent au contraire des modes de fabrication. Nous rapportons le modèle élaboré par C.COSSETTE, qui est en parfaite harmonie avec le processus exposé par G.PENINOU (***).

(*) COSSETTE définit le graphème comme un élément graphique simple, constitutif des icônèmes (un point, une ligne, une couleur...) ; et l'icônème comme un ensemble graphique distinct et figuratif (89) op.cit.

(**) R.BARTHES analyse la publicité pour les pâtes Fanfani (27 page 40) ; G.PENINOU celle de Schweppes (313 page 67) ; S.FISHER et E.VERON celle de Baranne (135 page 160) ; U.ECO celles de Camay et de Volkswagen (119 page 242) ; R.LAFONT et F.GARDES-MADRAY celle du club Manganari (226 page 115) ; L.PORCHER celles de Marlboro et de Winston (332).

(***) COSSETTE (89) op.cit. page 100 ; G.PENINOU (313) op.cit. page 52.

2 - Les principes du "Marketing sémiotique"

La polémique quant au statut du marketing porte donc essentiellement sur l'existence et les qualités du "corps de connaissance" de la discipline (conceptual framework) : Il s'apprécie généralement à partir de l'organisation des connaissances autour d'une théorie centrale (*), du degré d'intégration (**), et de la multiplicité des propositions (***).

Nous retiendrons ces critères dans le cadre de l'analyse des fonctions du corps de connaissance :

- la description des phénomènes du champ de la discipline,
- leur explication,
- la prédiction des phénomènes à venir et la prescription des actions à entreprendre.

A - La description des phénomènes

La description des activités de transaction, des organisations et des individus qu'elles mettent en jeu, est parvenue à un niveau relativement sophistiqué : Ce résultat satisfaisant est obtenu grâce à la mise en oeuvre de moyens de recueil d'information, que certains veulent spécifiques au marketing, et que d'autres estiment empruntés aux sciences sociales et aux sciences exactes.

Les activités d'échange au sens large, et de communication en particulier, auraient besoin de faire l'objet de multiples travaux en psychologie sociale et en psychosémiotique, car leur description est relativement pauvre, probablement en raison

(*) R.BUZZEL (73) op.cit.

(**) HOWARD & SHET (172) op.cit.

(***) ANGELMAR, ZALTMAN & PINSON (399), "Metatheory and consumer research".

de la sensibilisation trop récente encore des gestionnaires, au champ élargi de la discipline.

B - La prédiction et la prescription des phénomènes

La prédiction et la prescription font l'objet de nombreux travaux en "marketing traditionnel". Mais la tendance à passer directement de la description à la prescription, justifiée d'ailleurs par l'impératif besoin de règles de conduite, ne doit pas faire oublier que la qualité de la prédiction et de la prescription dépend de la pertinence des explications des phénomènes observés.

Il serait souhaitable que le marketing prenne ses distances vis-à-vis des Sciences Sociales, comme il les a prises vis-à-vis des Sciences Economiques. L'analyse faite par M. HALBERT (*), pourrait servir de guide, et inviter les auteurs à se tourner vers les sciences formelles, pour en enrichir le corps conceptuel. L'analyse de HALBERT est rapportée dans le tableau suivant :

Science ou discipline	Type de contribution		
	contenu	technique	conceptualisation
discipline des affaires	majeure	mineure	-
sciences du comportement	mineure	majeur	mineure
sciences méthodologiques	-	mineure	majeur

(*) M. HALBERT (164), "Meaning and sources of marketing theory".

C - L'explication des phénomènes

La teneur du corps conceptuel du marketing est mise en cause à un double titre : si l'on ne réfute généralement pas l'existence de propositions multiples, on met bien en doute leur organisation et leur originalité.

a) L'absence d'organisation des propositions

Les connaissances en marketing ne sont pas organisées autour d'une théorie centrale : la pertinence de cette critique fréquente se trouve affaiblie, si l'on considère que le marketing est une discipline récente, encore en période de gestation. Les tentatives d'élaboration d'une théorie générale témoignent du développement de la Pensée marketing et de l'émergence probable d'un corps de connaissance organisé (*).

Nous nous proposons de développer cette conception du marketing, comme "fonction de systèmes organisés de comportement" (**), de "système de communication" (***), en projetant une "théorie marketing des communications".

La qualité d'une communication dépend de la connaissance que l'émetteur a du comportement du récepteur, connaissance qui conditionne la mise en oeuvre du message et le choix du canal de communication, laquelle est dite efficace, lorsqu'elle engendre la réponse désirée. Cette perspective nous conduit à concevoir le marketing comme une Sémiotique traitant de l'administration des communications, et à recourir aux principes de la Sémiotique pour expliquer les phénomènes observés.

- (*) - la théorie fonctionnelle de W.ALDERSON (4)
- la théorie générale de R.BARTELS (24)
- la théorie institutionnelle de D.REVZAN (339)
- la théorie sociale de KOTLER (215).

(**) W.ALDERSON (4) op.cit.

(***) B.STIDSEN & T.SCHUTTE (369), "Marketing as a communication system : the marketing concept revisited" ; M. DEMETRESCU (105').

b) L'absence d'originalité des propositions

L'analyse "marketing" combine divers emprunts faits aux sciences sociales et aux sciences formelles, lesquels portent à la fois sur le contenu des observations, sur les techniques de mesure et d'analyse, les concepts et les théories. Cette dépendance inquiète certains auteurs, qui doutent de l'originalité des apports des spécialistes de "marketing" : c'est ainsi que K.HUTCHINSON (178) déclare sans ambage, que loin d'éclairer les théories économiques qu'ils critiquaient, ces spécialistes n'ont fait que les obscurcir. R.BUZZEL (73) semble aussi abonder dans ce sens, lorsqu'il reconnaît que le pouvoir prédictif de leurs propositions est limité. Il qualifie alors le Marketing de "champ d'application des Sciences". F.WEBSTER (393) rejoint également cette opinion.

Nous pourrions opposer à l'appréciation trop catégorique de HUTCHINSON les récents travaux des spécialistes de marketing, considérés comme positifs par BARTELS (24) : les analyses de F. NICOSIA (298), ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (124), HOWARD et SHET (172), H.KASSARJIAN (202) F.HANSEN (168)... attestent un réel enrichissement du "comportement économique" du consommateur.

Nous pourrions répondre en outre, qu'il est légitime qu'une Science se constitue sur la base d'emprunts aux Sciences voisines. L'unique problème étant de trouver ensuite les moyens de bâtir son autonomie. Ainsi, l'adoption de la "logique de signification" à la place de la "logique de satisfaction" conduit à rompre l'orthodoxie économique, et à libérer la discipline de la tutelle des Sciences Economiques, mais recourant à la Science des signes, elle inscrit le Marketing dans le champ de la Sémiotique, et lui confère le statut d'une Sémiologie appliquée.

C'est à un double titre que la Sémiotique contribue à l'amélioration de la gestion des produits :

- Elle fournit les principes qui régissent l'efficacité des produits, car elle permet d'investir la sémioticité des phénomènes du champ du marketing, et d'en tirer parti, et elle sert de guide au gestionnaire dans sa recherche de la satisfaction des clientèles ;

- Elle procure les bases méthodologiques d'interprétation des actions commerciales en tant qu'actes de communication, elle dirige les "produits-signes", elle accroît l'efficacité des relations de la firme avec le marché, et améliore ainsi la commercialisation des produits ; elle affine la stratégie de produits et donne une nouvelle orientation au "communication-mix" grâce au passage de l'information persuasive à la conception de signifiés.

Reste à vérifier le caractère opérationnel de la contribution : l'éclairage "sémiotique" autorise-t-il la prescription efficiente d'actions commerciales ?

Section 2

A P P L I C A T I O N :

LE "MARKETING" DU "NECTAR"

DE JACQUES VABRE.

Le dynamisme commercial de la Société des Cafés J.Vabre facilite la vérification de l'opportunité d'appliquer les principes sémiotiques à la gestion des produits: l'entreprise a procédé récemment au développement de sa gamme de cafés torréfiés; elle a réalisé de multiples modifications de produits; elle recourt, enfin, massivement à la communication publicitaire.

Paragraphe 1

LA STRATEGIE DE PRODUITS

Quelles incidences les modifications apportées aux produits et aux gammes ont-elles sur le sens supporté par les produits J. VABRE ? L'investigation sémiotique permet-elle, en outre, de détecter des idées de produits nouveaux ?

I L'ANALYSE DES MODIFICATIONS DU CONDITIONNEMENT
DES PRODUITS

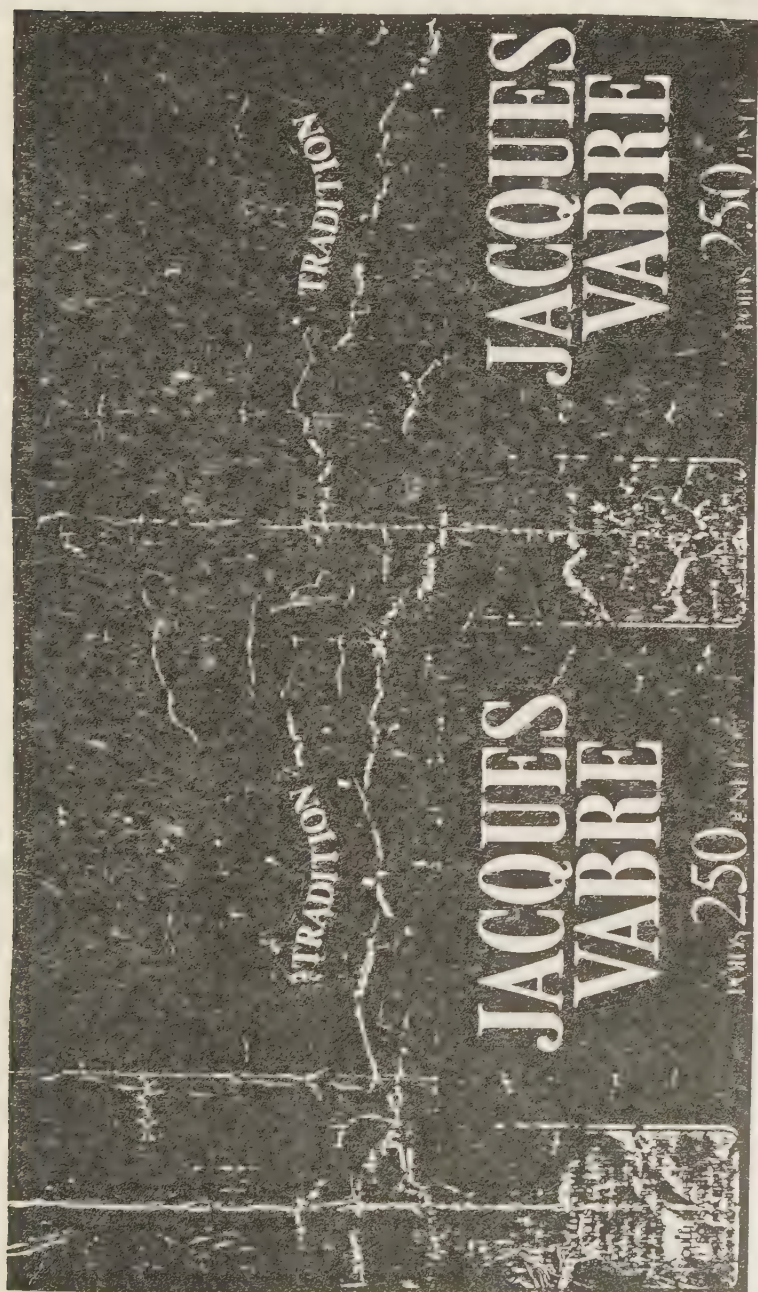
La Société des cafés J. Vabre a rénové le "design" de ses paquets de café, et systématisé l'inscription de messages promotionnels sur les emballages.

1 - La rénovation du "design" des produits.

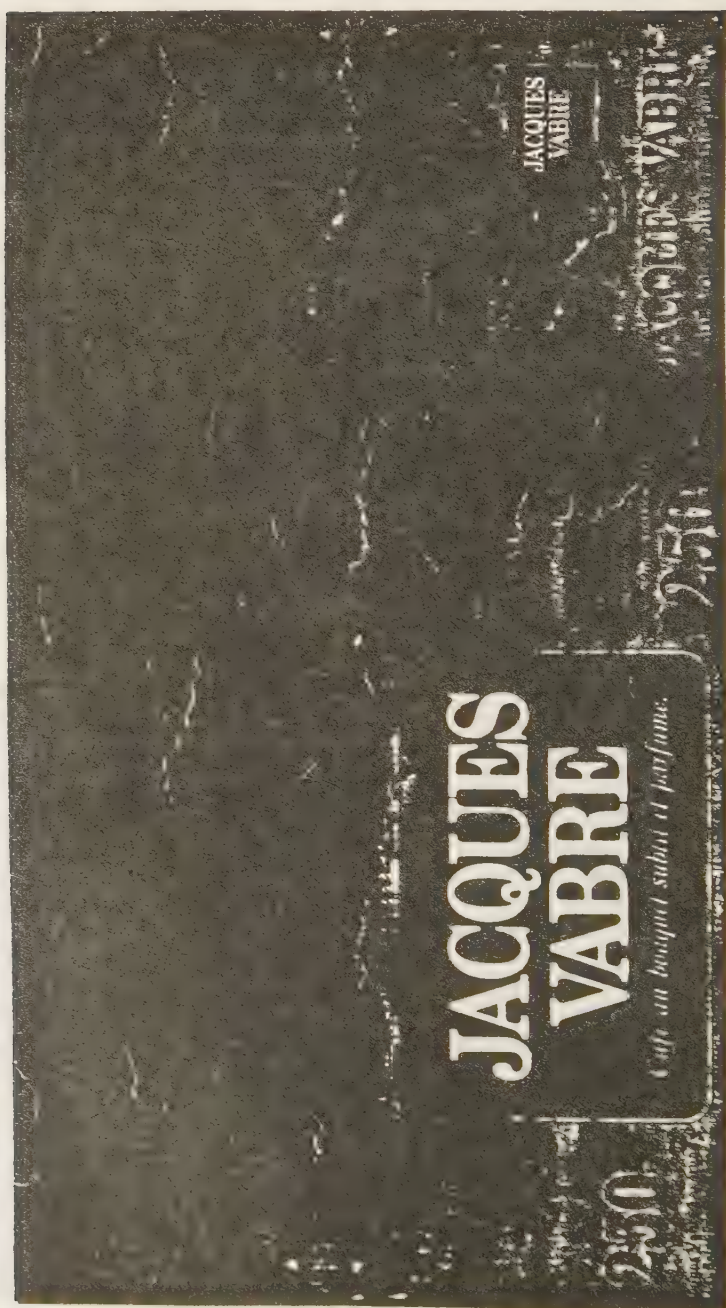
Le nouveau "design" du produit se présente comme une modernisation -et non une rupture- de la version ancienne(*) Le procédé rassure (considération psychologique), mais, il est dans son fondement plus qu'une modernisation : Il réduit la polysémie de l'image ancienne. Il met au second plan la connotation de tradition et de prestige pour accentuer la sensualité de l'oblation.

(*) Le "Nectar", lancé à l'époque de la nouvelle version ne permet pas l'étude comparative, aussi présentons-nous cette comparaison sur la variété "Tradition".

La version ancienne du conditionnement



La nouvelle version du conditionnement



La perception de l'inflexion du sens passe naturellement par l'approche sémiotique des deux versions. Nous ferons cependant l'économie de l'exposé du découpage et de la restructuration, pour passer directement au mécanisme de la réduction et de l'inflexion du sens. La sensualité est déjà présente dans la version ancienne, et le rapport Homme-Femme y transite également par le produit. Mais la volupté est atténuée; d'une part par la taille et le graphisme accordés à l'icone, d'autre part par l'importance du message dénotatif.

a) le registre iconique

La présence d'une femme en posture d'offrande implique la sexualité, et désigne le destinataire comme étant un homme. Toutefois, la reproduction d'un graphisme ancien, l'inscription dans un médaillon souligné d'un ruban, drapent cette sexualité de traditionnel, et lui font perdre son outrance. Le médaillon connote également, en relation avec d'autres éléments, le prestige. L'impact visuel de la femme (taille, couleur, luminosité) est relativement faible, et tend à faire assimiler le médaillon au "logo" de la marque. La couleur générale du paquet est plus froide, et dénote une moins grande volonté de gagner la subjectivité des consommateurs, tout en respectant un certain bon goût.

b) le registre verbal

Le message issu du registre verbal, et fortement dénotatif, devient connotatif dans la nouvelle version :

Le produit générique mentionné au centre de la face principale de l'ancienne version se trouve maintenant située au verso et sur les côtés de la nouvelle. De même l'inscription du poids se déplace-t-elle. Le nom du produit n'est pas précisé par des qualificatifs subjectifs (fin bouquet, équilibré, harmonieux, subtil, parfumé). Les variétés ne sont définies que par un nom : Régal, Tradition, Dessert, Dégustation, Rêverie) et la couleur du ruban.

L'affirmation de la technicité de la firme conforte le caractère dénotatif du message ancien : sélection rigoureuse, mélange judicieux, torréfaction soigneusement dosée, contrôle permanent, emballage spécialement étudié. Le texte est soutenu par la reprise du slogan publicitaire :

POURQUOI
JACQUES VABRE
SE DONNE-T-IL
TANT DE MAL ?
POUR VOTRE
PLUS GRAND PLAISIR.

La modification du paquet doit cependant être replacée dans la stratégie marketing : Elle correspond à une nouvelle étape de la communication de la firme, marquée par une accentuation de la pression publicitaire : A la technicité du " produit-image" ancien correspond l'axe publicitaire " technologie et compétence du torréfacteur " (infra p.335); à la sensualité du "produit-image" actuel, correspond l'axe publicitaire "oblation" (infra p.330). Cette modification traduit ouvertement les options stratégiques de l'entreprise : viser la subjectivité des consommateurs, et s'adapter aux schémas sociaux en vigueur: hier, la tradition; aujourd'hui, la sensualité.

2 - L'inscription de messages promotionnels sur l'emballage

Dans le domaine alimentaire, il est fréquent de voir les campagnes promotionnelles, annoncées par voie publicitaire, se refléter sur les emballages des produits. C'est ainsi que le lancement du "Nectar" de J. Vabre a été accompagné d'une offre de remboursement. L'inscription de la campagne promotionnelle affecte le sens supporté par le produit : Le consommateur

L'inscription d'un message promotionnel sur
l'emballage du "Nectar" (version "B")

Madame, Monsieur,

Nous sommes fiers de vous présenter
aujourd'hui le NECTAR.

Ce café 100% Arabica, est unique : il a le
goût dense, généreux et en même temps raffiné
des crus Moka les plus recherchés.

C'est un café comme vous n'en avez
peut-être jamais bu.

A goût exceptionnel, offre exceptionnelle.
Pour vous permettre de le déguster, en toute
confiance, nous vous faisons une offre de
remboursement total.

Vous goûtez le NECTAR, vous l'aimez,
ou alors vous êtes remboursé :

Il vous suffira dans ce cas de renvoyer ce
paquet pour recevoir par chèque le rembour-
sement de votre achat.

Mais nous sommes sûrs que vous aimerez le
NECTAR comme nous l'aimons.

Avec nos sentiments dévoués

J

Le Président-Directeur général.

* Voir les modalités de remboursement sur le côté du paquet

**JACQUES
VABRE**

*Combinaison de l'Arabica du Moka
Mélange rigoureux Arabica*

250g

Jacques Vabre Lavigne

est mis en présence de paquets promotionnels et de paquets ordinaires selon une séquence, qu'il pourrait ordonner en un discours.

o , p , o , p , o ...

o = offre ordinaire

p = offre promotionnelle

L'inscription de la promotion de la variété "Dégustation" sur l'emballage du "Nectar" cède à la coutume, mais elle participe directement au message relatif au "Nectar". La qualification est harmonieuse et efficace. Ce n'est pas le cas pour l'offre de remboursement. Son inscription sur le produit n'est pas une simple variation : Elle accentue le message de base, mais engendre une confusion du sens, par un retour à la polysémie (action qui contredit la modification du "packaging").

a. L'égocentrisme de Jacques Vabre

La réduction de la trilogie du "produit-objet", est accentuée : La société affiche un égocentrisme, latent par ailleurs. Elle révèle sa conception du marketing : l'optique usine, puis la persuasion par la communication commerciale. Les experts de J. Vabre savent ce qu'est un bon café. Ils sont également conscients que les consommateurs eux ne le savent pas. Ils cherchent donc à imposer leur point de vue, celui de spécialistes. La contrepartie de cet "anti-marketing" flagrant est positive : la démonstration de la conviction de la firme dans la qualité de ses fabrications.

Le produit est réduit à la marque Jacques Vabre :
"le Nectar.. comme nous l'aimons."

b. La femme manipulée

Le message initial vise l'affectivité de la femme. Il sollicite l'oblation et repose sur la sensualité.

Ce message se retrouve intégralement dans l'offre promotionnelle, mais il est atténué par la proximité de la sollicitation de la raison.

L'offre promotionnelle s'adresse à un comportement rationnel, logique, qui va à l'encontre du comportement subjectif sollicité par ailleurs. Rembourse-t-on un "plaisir" non satisfait ?

c. Le paradoxe de l'allégorie du produit

Le produit est magnifié. Il est "unique", on en a (peut-être) "jamais bu", il a un "goût exceptionnel". On écarte son substitut "la Dégustation", situant le "Nectar" en dehors de la hiérarchie de la gamme. L'allégorie n'est qu'apparente, (mais la lecture rapide donne une impression confuse) et le bénéfice en revient à l'entreprise : "nous sommes fiers de vous présenter .. le Nectar". Magnifié, le produit est en même temps déprécié par la proposition de remboursement. Le prestige est affecté par l'action promotionnelle que les contraintes stratégiques imposent. Son impact repose alors sur la seule qualité de sa mise en forme.

d. La persistance de la fausse vérité

La technique de communication, employée par J.Vabre, se retrouve dans le détail de la mise en forme de l'offre d'essai : Clamer bien haut une chose, et faire entendre indirectement et subtilement le contraire : (★) Reconnaître à la femme un rôle prépondérant dans la préparation d'un bon

(★) on joue sur les deux niveaux de lecture, globale et détaillée.

café, et lui prodiguer ensuite des conseils de préparation(*). Ici c'est personnaliser l'offre promotionnelle au niveau d'une lecture rapide, et corriger cette orientation vers le consommateur par l'affirmation réitérée de la suprématie de la firme, au niveau d'une lecture attentive. La parodie de lettre du P.D.G. est un procédé de communication relativement usé. L'étiquette orange cache habilement la raison sociale de l'entreprise et la date; la signature mais l'absence du nom du P.D.G., infirment la vérité d'une communication personnelle. Le texte de la lettre, la formule de politesse écourtée, et le contenu matériel de la promotion, contredisent la crédibilité de l'opération. (on présente "aujourd'hui" un café qui se trouve sur les linéaires des magasins parfois depuis plusieurs mois. On qualifie l'offre d'exceptionnelle etc. . .)

e. Le prestige remis en cause

La crédibilité très relative de l'opération promotionnelle risque de se répercuter sur le prestige du produit :

Si l'offre qualifiée d'"exceptionnelle" est considérée par les consommateurs comme une offre fictive, se résumant en une opération toute gratuite pour la firme, le goût "exceptionnel" du produit, risque lui aussi d'être apprécié, en toute logique, comme celui d'un café ordinaire. (l'offre de remboursement total témoigne de la confiance de la firme en ses fabrications, mais le consommateur sait, lors de l'achat, qu'il ne demandera pas le remboursement, en raison des difficultés matérielles de réexpédition, par rapport au montant

(*) la négation du rôle du "préparateur" est accentué dans la toute dernière version du produit (février 1977): la firme demande en effet au consommateur de lui laisser mouder le café à sa place, pour qu'il puisse apprécier encore mieux le "goût" du café. (annexe IX 3)

du remboursement : 9 fr. L'opération est donc quasiment gratuite pour la firme. Est-elle efficace ? La procédure technique n'affecte-telle pas le sens du produit en réduisant son prestige ? Ne se réduit-elle pas en une suffisance riquant d'être mal interprétée ?) . (★)

Par ailleurs la remise en cause du prestige du produit se reporte sur la qualité du "produit-objet". : le goût et donc les propriétés intrinsèques du "Nectar" sont-ils aussi exceptionnels que la firme veut bien le dire ?

Pour être crédible, le sens assigné dans le "produit-image", doit avoir sa contrepartie dans le "produit-objet" : le sens doit être nourri par un alibi reconnu par la collectivité (code commun). Or les consommateurs n'ont pas la compétence. Ils ne peuvent pas apprécier objectivement un bon café, et s'imaginent que tous les cafés se valent (voir l'enquête et les études de motivations de la profession). Le superlatif verbal (unique, exceptionnel...) n'est pas compatible avec la banalité apparente d'un produit vendu 30 Fr le kilogramme. La saturation du consommateur, sollicité à nouveau sur ce registre, risque d'affecter la sensualité du plaisir assignée au produit. La mise en forme, sinon le contenu, de l'opération promotionnelle dément par conséquent la signification majeure du produit. Certaines des conclusions, auxquelles nous sommes parvenus, ont vraisemblablement été perçues par l'entreprise, qui a progressivement corrigé son opération promotionnelle. (voir les versions "b" et "c" mises sur le marché en décembre 1976, annexe IX 1 et IX 2)

(★) la banalité de l'opération promotionnelle ne risque-t-elle pas de laisser le public. Citons, à titre d'exemple la campagne similaire organisée par Kleber Colombes

OPERATION CONFIANCE KLEBER V 12

Equipez votre voiture de pneus Kleber V12! Vous les apprécierez sinon nous les échangerons contre les pneus de votre choix (du 12-4 au 31-10-1976).

II L'ANALYSE DU DEVELOPPEMENT DE LA GAMME

L'éclairage sémiotique révèle les inadéquations, plus ou moins confusément ressenties dans l'approche traditionnelle. Sans procéder à la lecture exhaustive de chaque produit, on peut estimer l'incidence de l'introduction du "Nectar", sur le sens attaché aux produits de la gamme.

1 - Présentation des produits de la gamme des cafés torréfiés J. Vabre

Exception faite du décaféiné, les différents cafés composant la gamme des torréfiés sont strictement identiques. Leur présentation se réduit en conséquence à l'énoncé des versions de quelques éléments variants : nom, prix, couleur, qualifiant.

n°	Nom (a)	Prix(★) (b)	couleur (c)	qualifiant face (d)	qualifiant dos goût (e)	arôme (f)
1	Corsé(moulu)	5,55	vert vif	pour votre plus grand plaisir 100 % Robusta	néant	néant
2	Régail (moulu et en grains)	6,15	rouge vif	un café qui a du corps musclé et bien char- penté	franc et char- penté	fort et généreux
3	Tradition (fin bouquet) (moulu et en grains)	6,65	bleu foncé	café au bouquet subtil et parfu- mé	équali- bré et harmoni- eux	au bou- quet sub- til et parfumé
4	La Dégustation (moulu et en grains)	7,40	rouge foncé brun	café suave au bouquet raffiné mélange 100 % Arabica	suave et délicat	fin et recher- ché
5	Le Nectar (moulu et en grains)	7,50	vert foncé (empire)	Goût dense et fruité de fin Moka.Mélange 100% Arabica	dense et fruité	capiteux et raffiné
6	Rêverie Nuit et Jour (Décaféiné) (moulu et en grains)	6,50	bleu oultre mer	vous pouvez déguster ce café déca- féiné au goût corsé et gendéroux à tout loisir ... Nuit et Jour		

(★) prix relevés à l'hypermarché Montlaur de Montpellier en novembre 1976
l'étude de la variation des prix est entreprise par ailleurs ,

2 - La déclinaison de la gamme

- a) les produits sont présentés comme faisant partie d'un même ensemble.

La position et le sens relatifs de chacun d'eux sont recueillis à partir de la lecture des éléments variants ((a) à (f)), et de leur combinaison, selon l'approche réalisée précédemment (chapitre 2). La suite qu'ils composent est ordonnée selon les prix (de 5,65 fr à 7,50 fr), (*), selon les couleurs (du vert vif au vert foncé) selon les noms (du nom commun, non défini par un article, au nom propre). (la variété décaféinée est mise à part). L'unité de la gamme est structurée par un enchevêtrement de couplages successifs : Les cafés 1, 2 et 3 d'une part, et 4 et 5 d'autre part; sont liés par le nom. Les cafés 1 et 2 d'une part, 3 et 4 d'autre part et dans une certaine mesure 5 le sont par la couleur; Les cafés 3 et 4 sont liés par le qualifiant (d) ("au bouquet"). Le café 6 est lié à la gamme par la reprise d'éléments qualifiants du n°1 : "corsé", du n°2: "généreux", du n°4 : "déguster"

- b) Le Nectar singularisé, sort de la gamme

La coloration de l'emballage du "Nectar" singularise le produit et le place hors du champ des substitutions. L'inversion des couleurs (la femme en jaune-or et le fond vert) renforce la sensualité du plaisir assigné, et affine le prestige du produit. Par contraste, le "Nectar" est situé en dehors de la gamme des produits 1 à 4. Il s'apparente au produit 6 bien que l'icone soit différente (implantation et taille). On éclaire la spécificité du "produit-objet" par une variation importante sur le plan du "produit-image" : le café n°6 est décaféiné, le café n°5 est "exceptionnel".

(*) l'ordonnancement est parfois contrarié par les distributeurs (enquête sur les variations de prix), ce qui porte préjudice à la firme pour les raisons stratégiques que l'on sait, mais cause également des perturbations de sens.

La singularité du "Nectar" est soulignée en outre par le particularisme du nom, du qualifiant de la face principale (d) du goût (les cafés sont de moins en moins corsés de 1 à 4). par l'apport d'Arabica d'Ethiopie qui renforce son goût (la variété "Dégustation" est un mélange d'"Arabicas" doux, tandis que la variété "Nectar" est un mélange d'"Arabicas" corsés), et par la coloration orangé du plateau sur lequel s'inscrit le nom.

On constate par conséquent que le "Nectar" est dissocié de la gamme (ce qui par exemple n'est pas le cas de la variété "cachet or" de la marque " La Maison du Café") Sa singularité pose le problème de la cohérence du discours de la firme. Les moyens mis en oeuvre correspondent-ils aux objectifs de J. Vabre ? Y-a-t-il adéquation entre l'intention de la communication, et sa réalisation ?

3 - La cohérence du discours

La singularité du "Nectar" s'accommode mal d'être présenté dans l'alternative avec le "Dégustation", comme le montrent la promotion au verso du paquet "Nectar", les messages publicitaires, le niveau de prix. Pourquoi alors différencier deux produits que l'on affirme comparables ? Le "cachet or" est une variété supérieure au "carioca", dans la gamme de la "Maison du Café", mais il ne revêt par la différenciation visuelle accordée au "Nectar". Seuls le nom et le prix marquent sa supériorité. La seule différence, et non pas la supériorité, de goût du "Nectar", mérite-t-elle une telle distinction (couleurs, subjectivité du nom, référence au moka)?

Et si le "Nectar" est perçu comme un café supérieur, le succès ou l'échec de l'opération résident dans la dégustation: les consommateurs sont-ils incompetents au point de reconnaître une différence de goût suffisante, par la seule persuasion du "produit-image", ou bien vont-ils apprécier

"objectivement" cette différence, comme mineure, et par conséquent s'offenser de l'exagération du "produit-image"?

4 - Le déclassement du café "Tradition"

L'apparition du "Nectar" produit nouveau, infléchit le sens des autres produits de la gamme: La volupté de l'oblation s'en trouve renforcée. Or le développement d'une gamme affecte normalement la position des produits existant, et la création d'un produit de luxe accroît le prestige des produits de la gamme dans laquelle il s'insère. Ces incidences ne sont pas proportionnelles à la position hiérarchique des produits dans la gamme J.Vabre. L'apparition du "Nectar" accentue la confusion du positionnement du café "Tradition". Celui-là entraîne le déclassement de tous, et en particulier du "Tradition"; il l'assimile au "Régat", alors qu'il est plus près du "Dégustation", sur le plan objectif de la qualité, et ce d'après les responsables de la firme.

Le "Nectar" se distingue de la gamme (fond coloré..) Sa supériorité affichée refoule le "Dégustation" au niveau d'un bon café, mais pas d'un café de haut de gamme; elle rompt en outre la continuité de la gamme en accentuant la scission entre "Dégustation" et "Tradition". Le prix relativement élevé, l'adjonction du qualifiant "fin bouquet" ne suffisent plus pour marquer l'assimilation au "Dégustation"

Les perspectives du "design"

La spécificité visuelle du "Nectar" est-elle justifiée? Elle suggère une qualité supérieure du "produit-objet" laquelle risque de n'être pas reconnue; Elle rompt la continuité de la gamme et affecte la position de chacun des composants; Les conséquences auraient été moindres si le produit substituable "La Dégustation" avait, lui aussi, subi l'inversion des couleurs. (mais alors pourquoi dire que le "Nectar"

est unique et a un goût exceptionnel ? La cassure avec le reste de la gamme aurait cependant été accrue.

Ou bien le "Nectar" serait-il une étape dans le remodelage du "desing" de la gamme? Par contraste, l'impact visuel du fond coloré risque d'être positif, les concurrents jouant sur l'importance de la couleur or. Actuellement donc, le design profite à la variété "Nectar", mais il affecte la cohérence de la gamme, ce qui est grave dans la mesure où la firme apprécie difficilement l'impact du Nectar sur les ventes des autres variétés de la gamme (★)

III - La détection d'opportunités.

L'approche sémiotique des cafés concurrents (★★) devrait amener à découvrir les différences à investir, sur le plan des signifiants, comme sur celui des signifiés. La recherche de nouveaux signifiés est du ressort du psychologue; mais le sémioticien peut l'aborder à partir du recensement des éléments signifiants. Il peut également saisir l'opportunité de faire supporter un même signifié par un faisceau signifiant nouveau. (comment signifier la volupté sans heurter les bonnes moeurs relevant du code social ? comment signifier la compétence technique sans recourir aux métaphores usées des concurrents ? ..)

1 - La lecture des produits concurrents

Le recensement des signifiants est transcrit dans un tableau comparatif. Chaque colonne résulte d'une approche comparable à celle effectuée à la section 2 du chapitre 2

(★) le panel Secodip, ne distinguent pas les variétés de la gamme des torrifiés. La comptabilité des sorties usine ne suffit pas pour saisir les incidences du lancement d'un produit dans les premiers mois (stockage des reventeurs...) ni pour mesurer l'efficacité d'une campagne promotionnelle portant sur un seul produit (le Nectar, par exemple) ni pour appréhender les conséquences des variations de prix. Le panel de distributeurs Nielsen ne surmonte pas totalement la difficulté.

(★★) également celle des "supports de sens" concurrents, mais nous limiterons ici l'analyse au secteur des cafés.

éléments signifiants	Marques (même gamme de prix)			
	J.Vabre	Maison du Café	Legal	Casino...
<u>Noms des variétés</u> (excepté les décaféinés)	* Le Nectar * La Dégustation Tradition Régat Corse	or * carioca * grand arôme corsé tradition familial	or * dégustation tradition corsé	scillior * moganor arnaga bronca
<u>couleurs dominantes</u> <u>variantes</u>	or (supra)	or, brun foncé circonscrites au cachet: or, brun, orange, rouge, bleu, vert	or	or relatives aux bandes
<u>qualifiants</u> slogan description du café	 pour le plus grand plaisir de ceux qu'on aime variation sur le goût et l'arôme (= propriétés de la boisson	 pour être tou- jours sûre de servir un bon café caractéristiques des grains (ori- gine, dosage, gril- lage, conserva- tion)	 bon jus- qu'à la dernière goutte néant	 néant fraicheur de la tor- réfaction par le dis- tributeur (date) variation sur l'ori- gine et les propriétés (franc, cor- sé, parf- mé équilib- ré
<u>icône</u> principale	femme offrant du café	tasse et sou- coupe stylisées, vues du dessus	néant (graphis- me illi- sible)	néant (large bande mé- diane)
<u>particularités</u>		emballage en carton grains sous vide		

La comparaison montre l'avance prise par la Société des Cafés Jacques Vabre dans le domaine de l'assignation du sens, et comparativement le retard de General Foods (Legal).(*) Elle révèle également la difficulté d'innover. Le tableau recensant les signifiants comprend les marques détentrices des plus fortes parts de marché (selon les panels). Il faudrait appréhender l'ensemble des produits concurrents dans le cadre d'un travail exhaustif, pour réaliser avec discernement l'embryon d'une innovation. La comparaison réduite, ici entreprise, est une simple illustration de la méthode.

2 - La difficulté d'innover sur le plan du "produit-image"

La Société des Cafés Jacques Vabre a atteint l'apogée de certains éléments signifiants : Elle peut difficilement accentuer le superlatif. L'ampleur et la richesse des connotations qu'elle manie, lui assurent une avance assez confortable :

- la nomination des variétés :

Le nectar opposé à : grand arôme, or, bronca.

- la couleur

le fond vert empire du "Nectar" opposé à la fréquence de l'emploi de l'or par les concurrents

- l'icône :

La femme, de J. Vabre tout comme la tasse et la soucoupe de La Maison du Café ou de Legal (variétés présentées en carton) , dénote la destination du produit. Mais la connotation de l'offrande est plus forte lorsqu'elle est supportée par le signifiant femme: elle ajoute la sensualité au simple plaisir de la tasse de café.

(*) Certains concurrents commencent à réagir : La Maison du Café qualifie ses produits d'une manière plus subjective. Ainsi, l'"OR" est-il une sélection exceptionnelle des cafés les plus subtils; le "CARIOCA" a-t-il la richesse et la saveur des meilleures origines; le " GRAND AROME " a-t-il de l'arôme et du corps; le "CORSE", de la vigueur et du caractère; le "PRESTIGE", la subtilité d'un café exceptionnel, en toute quiétude; et le "DESSERT" l'arôme d'un café de caractère, en toute tranquillité.

- les qualifiants :

L'oblation est marquée davantage dans le slogan de la Société J. Vabre que dans celui de La Maison du Café. Elle est en outre renforcée par les autres éléments scripturaux, alors que ceux de La Maison du Café participent simplement à l'inscription de la compétence du torréfacteur. Sans inscrire la compétence dans le message visuel et verbal, J.Vabre bénéficie des campagnes publicitaires antérieures, fortement axées sur la technicité de la production de café commercialisable. Les effets de la publicité s'estompant, son avance sur ce thème risque de se réduire. (La reprise de l'axe technique par la publicité n'est d'ailleurs pas compatible avec le "packaging" actuel. Elle pose de plus le problème de la continuité du discours publicitaire -infra)

Cette brève comparaison montre qu'il est souhaitable que la Société J. Vabre étende sa conception du "Nectar" aux autres produits de la gamme:

- substitution de l'or, comme couleur dominante sur la face principale des paquets (vert empire, brun cuivré... accentuant le prestige du produit)
- recherche de nom (politique de Casino, traduite dans le style "Le Nectar", pour échapper à la banalité des " corsé", "tradition", fréquents sur le marché) (★)

La proposition se limite donc au développement d'une action;

Le choix de la firme est réduit car le thème de la sensualité est déjà suffisamment assigné au produit, et les axes actuellement envisageables sont saturés, ou incompatibles avec la stratégie de la firme:

-
- (★) il faudrait analyser la récente transformation du nom du "TRADITION, au fin bouquet", qui devient "FIN BOUQUET,tradition".

- Ainsi: axer le "produit-image" sur l'origine du produit affecte l'image que J. Vabre veut refléter. C'est revenir à une trilogie, que la firme s'efforce de réduire à son profit. C'est également perdre l'avantage de la francité. (**) (La marque Mokarex souligne cependant l'origine du produit en illustrant le paquet d'un plant de café, sans perdre sa "francité". L'icône renforce la marque, ce qui ne serait nullement le cas pour J. Vabre). Les signifiants: soleil, planteur, plant, grain de café... sont par ailleurs fréquemment utilisés.

- axer le "produit-image" sur la transformation du café revient à reprendre l'ancien axe de la firme, et limite la création (Il est difficile de signifier la compétence à l'aide du registre visuel). (***)

- axer le "produit-image" sur la destination du produit, c'est emprunter la voie encombrée de l'assignation du sens. Le développement des messages connotatifs est sensible : on est parti de la tasse, et/ ou de la cafetière. Puis on a signifié l'offre, par le verbe ou par l'image, et finalement les conséquences de cette offre. On est en présence d'une alternative : la dégustation hédoniste ou l'oblation. Pousser la différenciation plus avant, c'est spécifier le plaisir. Avec J. Vabre, le plaisir est sensuel, voluptueux. On ne saurait le préciser davantage.

La liberté d'innovation sur le plan du "produit-image"
s'avère très limitée, il reste donc à la Société Jacques Vabre
à investir le produit, sur le plan du "produit-objet".

(**) Conjugant l'exotisme et la sensualité, la firme aurait la possibilité d'accentuer l'ethnotype oriental de la femme. Le dosage est cependant délicat, eu égard au conformisme et à l'autonomase recherchés.

(***) Le symbolisme du feu pourrait exprimer la technicité du torréfacteur, tout en jouant sur le psychisme des individus.
L'exploitation de l'enquête pourrait fournir des critères utiles à la sélection des alternatives stratégiques.

3 - La difficulté d'innover sur le plan du "produit-objet"

La saturation du plan du "produit-image" infirme l'une des hypothèses, qui a présidé au choix du café comme domaine de vérification. L'innovation n'est pas plus aisée sur le plan du "produit-objet" que sur celui du "produit-image". (La remarque ne présume pas de l'efficacité des deux types d'innovation : l'expérience faite sur le fuel domestique désodorisé montre que la sensibilité des consommateurs est différente, selon que la modification du produit affecte le "produit-objet" ou le "produit-image". Leur comportement à l'égard du café risque d'être similaire à celui rapporté dans l'expérience citée (*) . Les contraintes qui pèsent sur le "produit-image" conduisent cependant à envisager une modification notable du "produit-objet". L'innovation est intégrée dans un "product mix", et engendre un "produit-image", qui sans innover par rapport aux produits concurrents, justifie sa mutation grâce à la nouveauté du "produit-objet").

- proposer un vrai "nectar".

Les études de motivations déduisent, que les femmes n'aiment pas vraiment le goût du café, et qu'elles se fient à des critères non-gustatifs pour apprécier les différentes variétés de café : prix, marque, symbolisme "incarné".. Cette analyse ne saurait inciter les torréfacteurs à investir sur le plan du "produit-objet". A-t-on cependant cherché les causes de la désillusion des consommateurs ? Les propriétés organoleptiques des différentes variétés de café méritent-elles leur intérêt ? N'est-il pas raisonnable d'admettre que les marques commercialisées sont, sur le plan gustatif, équivalentes ? Et sans aller jusqu'à l'excès des auteurs du test comparatif de l'Institut National de la Consommation(*) qui notent la médiocrité de tous les cafés analysés, ne peut-on donner aux consommateurs raison de se soucier si peu des qualités objectives du café qu'ils boivent. ?

(*) supra p. 89

(**) revue "50 millions de consommateurs" n°42 juin 1974 p.19 et suivantes

L'enquête réalisée sur un trop faible échantillon montre cependant que les consommateurs, sous une apparence d'incompétence, savent distinguer deux variétés de café. S'ils sont relativement indifférents aux variations de qualité, c'est peut-être qu'ils jugent celles-ci insuffisantes. Le classement hiérarchique des grains de café montre, par contre, la sensibilité des consommateurs: Les différences reconnues aux variétés de grains étaient fort nettes et objectives. Nous avons par ailleurs remarqué que l'inflation verbale, plaquée sur un objet perçu comme peu différent des objets concurrents, est peu crédible.

L'ensemble de ces observations concourt à proposer la création d'un véritable "nectar". L'axe gastronomique ne doit être ni écarté ni relégué au niveau du verbe subjectif (généreux, musclé, équilibré, fort ... suave, parfumé, subtil...). Le critère de la qualité peut s'investir dans les grains : gros grains de couleur foncée (si le résultat du test est extrapolable).

Le véritable "nectar" doit surprendre les consommateur par la différence de ses propriétés organoleptiques(*) vrai nectar, il doit être mielleux et non corsé; originaire de mokas rigoureusement sélectionnés, il doit permettre la préparation d'une boisson tonifiante, ni amère ni acide (ce problème est du ressort des techniciens, il n'est sans doute pas insoluble, voir les travaux de l'Institut français du café (**).

-
- (*) d'une manière beaucoup plus sensible que l'actuel "nectar" de J. Vabre, dont le positionnement est défavorablement perçu par notre échantillon
- (**) le moka (café-origine) est amer, il se boit donc très sucré dans une petite tasse (café-destination). L'associant au "nectar", par définition mielleux, liquoreux, met-on l'accent sur le "moka-amer-origine", ou bien sur le "moka-sucré-destination" ?

La crédibilité de la réelle amélioration de la qualité intrinsèque du café passe par sa dénotation sur le plan du "produit-image" : Unique, exceptionnel, dans sa phase de lancement tout au moins, le vrai "nectar" se doit de renouer avec l'introduction du café en Europe au milieu du 17^e siècle. Le prestige du produit est énoncé par un prix relativement élevé, une distribution réduite (par opposition à la distribution de masse du "Nectar"), un conditionnement précieux (sachet de 125g. de couleur noire, par exemple...). L'audience restreinte du vrai "nectar" s'inscrit mal dans les objectifs des grands torréfacteurs (chiffre d'affaires, part de marché). L'élitisme du produit participe cependant à l'éducation du goût du consommateur (ce qui correspond aux préoccupations de la Société J.Vabre) Il rejaillit sur l'ensemble des produits de la gamme. (l'incidence de l'introduction d'un vrai "nectar", fortement distinct sur le plan du "produit-image", n'affecterait pas le sens des produits de la gamme, d'une manière plus sérieuse semble-t-il que l'actuel "Nectar". Son analyse reste cependant à entreprendre).

Paragraphe 2

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

La Société des Cafés J. Vabre adhère à l'objectif essentiel de l'institution publicitaire, tel que le conçoit G. Péninou (*) : créer dans l'ordre du sémantique des distinctions peu perceptibles dans l'ordre du physique. Ses manifestes publicitaires ne dénotent généralement pas les produits, mais développent les connotations : ils "incarnent" les désirs latents des individus dans les produits. Sans chercher à résoudre le problème des relations existant entre la "sémiotique publicitaire" et la "sémiotique des produits" (**), on est obligé de reconnaître que la communication publicitaire se greffe sur le "produit-image", et infléchit le SENS du "produit-signe". La maîtrise du manifeste publicitaire, le contrôle des significations qu'il infère, sont par conséquent, indispensables à la gestion du "Nectar", en particulier, et de la gamme en général.

Comme pour les produits, le sens immanent du message publicitaire peut être infléchi par le contexte, spatial mais aussi temporel, dans lequel il s'insère. Aussi la lecture "immanente" du discours précèdera-t-elle l'analyse des incidences du contexte dans lequel il s'énonce.

(*) (314) "Recherche et publicité : gloses"

(**) L. Porcher (332 p 147 et S.) ; U. Van de Sandt (382 p 205) "Valeur d'usage ou valeur d'échange".

I L'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

La lecture de la dernière annonce du "Nectar" introduit l'analyse du discours, et la mesure de l'interaction (temporelle) de ses composants.

1 - Lecture d'un message publicitaire

La Société J. Vabre a fait appel à la radio pour supporter ses premiers messages. Depuis, elle s'est tournée vers la télévision. Les messages écrits sont peu nombreux. Nous avons donc été contraints de sélectionner un message télévisé. La transcription du langage audio-visuel (*) est critiquable mais elle permet l'illustration. (On peut d'ailleurs imaginer qu'il s'agit d'une publicité écrite). Le texte décrit l'image. Les phrases écrites entre parenthèses correspondent au message oral.

a) Enoncé du message (Le Nectar, télévision 1976)

Le jeune marin arrive en permission : ses parents et sa soeur l'accueillent ravis. La famille est réunie dans la maison (une bonne surprise, c'est avec des gestes simples qu'on peut la fêter). La mère émue prend son paquet de "Nectar" (aujourd'hui Jacques Vabre vient de créer "Le Nectar"). Le père prépare le café (le café généreux, chaleureux, profond comme la tendresse). Le fils et la mère sont heureux d'être ensemble (un café comme on n'en a peut-être jamais bu... un café qu'on est fière de servir. La mère sert le café. Toute la famille déguste le Nectar. (Fière parce qu'il y a aujourd'hui un meilleur café chez Jacques Vabre...).

Le paquet de Nectar est présenté sur fond de scène familiale ("Le Nectar" de Jacques Vabre... pour le plus grand

(*) voir J. Cloutier

plaisir de ceux qu'on aime).

Ce message se présente sous une variante qui met en scène un neveu et une tante :

A un anniversaire, la tante émue quitte la table (quand on est heureux, on voudrait faire plaisir à ceux qui vous aiment). Dans sa cuisine, elle prend son paquet de "Nectar" (Aujourd'hui Jacques Vabre vient de créer le "Nectar"). Elle prépare le café (un café généreux, chaleureux, profond comme la tendresse)... etc...

b) Analyse succincte du message (*)

Le message d'information (annonce de la création d'un nouveau produit) se double d'un message de connotation, qui complète l'assignation du sens sur le plan du "produit-image" : le milieu familial estompe l'évidence de la relation sexuelle homme-femme sans en affecter la sensualité, [le souvenir du message publicitaire moralise la lecture de l'icône femme du paquet de café (la mère, la tante)].

La sexualité se glisse dans la rencontre du marin (pourquoi un marin ?) et de sa soeur,

dans l'accueil empressé qu'on lui réserve, (c'est l'homme qui reçoit l'accueil, lui qui rend visite),

dans la métaphore appliquée au café : généreux, profond, dans la réunion du fils et de la mère (pourquoi pas du père ?),

dans la préparation du café par le père. Son intervention centre l'action de la mère sur l'oblation d'une part, et elle accentue l'évidence de la réduction de la trilogie par J. Vabre. La sensualité est dans l'émotion, le ravissement, la fierté, la chaleur et la tendresse attribuées au café, et dans le leit-motiv du plaisir. Le slogan emplit la

(*) nous avons souligné les mots du texte qui nous paraissent importants.

vacuité de la marque et atteste sa pression sur la structuration du sens du produit.

2 - Le discours publicitaire

Les messages publicitaires impressionnent les individus. La lecture d'un nouveau message est, dans une certaine mesure, faite en relation avec le souvenir des messages antérieurs. Il semble que les spécialistes de Jacques Vabre soient conscients de l'importance de la construction du discours publicitaire, qui se distingue de la simple juxtaposition de messages disparates, rendus opportuns par les contraintes externes.

Nous esquisserons la structure du discours publicitaire de la firme, en prélevant certains des messages les plus significatifs. Il faudrait ici encore procéder à une lecture exhaustive de tous les messages (*).

Auparavant, nous montrerons l'incidence de l'ancien slogan sur la lecture du nouveau

a) L'interaction des slogans

La transformation du slogan de la firme marque le changement d'axe : le plaisir hédoniste laisse la place au plaisir oblatif. L'ancien ressurgit cependant au travers du nouveau. L'interpénétration précise la lecture du nouveau slogan :

(*) Le discours publicitaire est relativement récent. Créée en 1967, la Société des Cafés J. Vabre hérite du dynamisme d'une entreprise régionale, et des capitaux d'un groupe hollandais (Douwe Egberts). La décision de lancer la marque J. Vabre, au niveau national, remonte à 1968. Le conditionnement des produits de la gamme est rénové en 1970 (cf 306), à la suite du partage des actions de la société avec un groupe allemand (Jacobs). Il est accompagné d'un gros effort publicitaire. La pige publicitaire, aimablement fournie par la firme, porte sur la période 1971-1976. Elle couvre donc quasiment tout le discours.

avant 1976 : "pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il
tant de mal ?
pour votre plus grand plaisir."
depuis 1976 : "Jacques Vabre pour le plus grand plaisir
de ceux qu'on aime."

L'incarnation de Jacques Vabre dans le café, et par conséquent dans l'oblation, est plus directe dans la nouvelle formulation. La forme affirmative est plus élégante que la forme interrogative (*) (Mais nous avons déjà noté cette tendance à assimiler le produit et la marque).

L'interpénétration de l'hédonisme et de l'oblation, fruit de la succession des deux slogans est littéralement exprimée dans un message radiophonique du 13 mars 1976 : "un café cela doit être un plaisir... pour ceux à qui vous le servez. Et leur plaisir, c'est votre récompense". Le café synonyme de plaisir, on vise l'hédonisme. "Un plaisir... pour ceux à qui vous le servez", on vise l'oblation. "Leur plaisir est votre récompense", on conclut par une démarche logique : l'hédonisme est la contrepartie de l'oblation ; on vise donc l'hédonisme du destinataire à travers celui du destinataire.

On sous-entend que la qualité de l'offre conditionne le plaisir hédoniste du récepteur et affecte en retour celui de l'émetteur. L'implication du premier slogan dans le second peut s'analyser d'une autre manière :

Pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal?

(*) La translation en fin de phrase du point d'interrogation conduit implicitement à une réponse mercantile.

La forme affirmative lève l'évocation délicate de la finalité de la firme. J. Vabre se réfugie dans l'oblation : il a créé le "Nectar" pour le plaisir de ses clients (voir le message du 23.9.1971).

pour que la femme puisse donner du plaisir.

Cette transcription de l'implication des slogans montre l'exploitation de la sexualité par la Société J. Vabre (la référence faite à la femme n'est pas exagérée : jamais la Société J. Vabre ne fait offrir le café par un homme). Elle rappelle la réduction de la trilogie. Son inversion justifie la pertinence de l'autonomase : pour donner du plaisir, la femme doit utiliser du café J. Vabre (pourquoi ?), parce que Jacques Vabre se donne du mal, ce qui dénote la qualité du café. La qualité du plaisir donné est liée à la qualité du café servi (voir l'analyse antérieure).

b) la structure du discours publicitaire :
ébauche

L'analyse du discours publicitaire révèle l'orientation stratégique de la Société Jacques Vabre. Les vagues successives de messages entremêlent habilement la technicité et la sensualité. L'axe et le thème actuels sont longuement préparés au lieu d'être assénés brusquement. Cette maturation contribue à masquer la virulence de la sexualité. Elle démontre, d'autre part, que l'inscription n'est pas fortuite, mais préméditée. L'axe de la compétence est progressivement abandonné et remplacé par l'évocation de la sensualité de la destination (voir le passage du plaisir hédoniste au plaisir oblatif, supra). Les incursions ponctuelles, mais répétées, dans le domaine de la sexualité perdent leur grossièreté, et se figent dans la sensualité.

b1 - La présentation des messages

La sélection des messages analysés est présentée dans l'ordre chronologique.

1 - Message radiophonique du 13.5.1971

Fond de musique mexicaine,

Voix de mexicain furieux

Moi, le planteur le plus exigeant d'Amérique latine, je peux vous dire que chez Jacques Vabre ils sont drôlement difficiles ! Je leur vends les meilleurs grains qui existent. D'autres que J. Vabre se battraient pour les acheter. Mais eux il faut encore qu'ils discutent ! Qu'ils contrôlent l'arôme, la couleur... Ce qu'ils peuvent être difficile chez J. Vabre ! Remarquez, je suis le premier à trouver cela rassurant quand je bois leur café. Ay, qué bueno Jacques Vabre !

voix off :

pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal ? Pour votre plus grand plaisir.

1' - Variantes

- voix de planteur fou de joie, mise en scène de Lolita

- voix de planteur moitié vexé, moitié en colère

- voix de femme affolée, mise en scène de Pablo qui fête la vente de sa récolte à J. Vabre

- ...

2 - Message radiophonique du 23.9.1971

Si un monsieur vous fait la cour. Et qu'il vous dit : "Vous avez de très beaux yeux". Ne l'écoutez pas. C'est trop classique. Mais s'il vous dit à l'heure du café : "Humm... ça, c'est du J. Vabre !" Aimez-le, c'est un homme de goût. Mais avant de trop vous engager, demandez lui s'il sait tout le mal que se donne J. Vabre pour faire plaisir à ses consommateurs. Alors, s'il parle de la sélection de chaque grain, du contrôle de l'arôme et même du bon de réduction de 60 centimes, épousez-le : vous ne serez pas déçue, c'est un connaisseur !

voix off :

pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal ? pour votre plus grand plaisir.

2' - Variantes

- voulez-vous voir une étincelle dans l'oeil de votre mari ? A l'heure du café ?

- avant de confier votre amitié à quelqu'un, voulez-vous savoir à qui vous avez affaire ?

3 - Message télévisé 1971, transcription du langage oral (accent sud-américain)

Regardez les chez Jacques Vabre... Ils vérifient encore les grains... s'ils ne sont pas cassés, si c'est bien ceux qu'ils ont choisis... ce qu'ils peuvent être difficiles chez Jacques Vabre. Remarquez c'est rassurant quand on est soi-même consommateur de café Jacques Vabre. Pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal ? pour votre plus grand plaisir.

4 - Message télévisé 1971, transcription audio-visuelle

Une petite gare de province, un chef de gare siffle "dans ce sacré métier on n'est jamais tranquille au sujet de sa femme". Le chef de gare rentre chez lui ; voix de femme : "c'est toi Gaston ? il s'adresse à la caméra : "faut dire que je n'aime que le café en grains", "alors je vérifie si ma femme ne me trompe pas" il hûme le café que sa femme lui a servi "et si elle ne me ferait pas du moulu par hasard..." il boit et est perplexe. Il aperçoit le paquet de Jacques Vabre "ah! ben voilà " et il boit avec satisfaction. "ah ah! le café en grains y a que ça de vrai !" l'écran montre en gros plan l'inscription "café moulu sous vide", sur le pa-

quet de Jacques Vabre, voix off et texte "Jacques Vabre moulu, comment tromper votre mari pour son plus grand plaisir".

5 - Message radiophonique du 17.4.1972

Je m'appelle Tomaso Calogero. Péone d'Amérique latine. Cette année mon patron voulait vendre son café à Jacques Vabre. Quel travail ! Avant de cueillir chaque grain, fallait voir s'il était assez gros, assez mûr... Après, inspection du contremaître. Parce que pour Jacques Vabre, seuls les meilleurs grains donnent un café avec assez d'arome. Si tout le monde était aussi exigeant, la vie serait impossible !

Peut-être... mais goûtez donc leur café.

voix off :

pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il plus de mal ? pour votre plus grand plaisir.

5' - Variantes

- Carmello Burro, petit planteur montagnard
- Carlos Navarra, expert en caféiers
- Michel Crespín, acheteur
- Paco Alfonso, pistolero

6 - Message radiophonique du 21.9.1972
rediffusé en janvier et février 1973

Je m'appelle Pedro Lavo, je cueille le café en Amérique latine. Ah, faudrait une révolution pour nous débarrasser des gringos de Jacques Vabre et de leurs exigences. Avant d'acheter le café, ils examinent chaque grain. S'il est assez gros, assez mûr, assez çi, assez ça... Evidemment, pour faire le meilleur café, il faut prendre que les meilleurs grains. Mais quel travail pour nous.

voix off :

pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il plus de mal ? pour
votre plus grand plaisir.

6' - Variantes

- La femme d'un planteur : Carla Felix
- Le planteur Alphonso Noro
- Le péone Armando Cervo
- La trieuse Papita

7 - Message radiophonique 1973

Tu vois mon petit Manuel, pour vendre son
café à Jacques Vabre, il ne faut pas planter ses caféiers
n'importe où. Il faut les planter tout là-haut. Sur les hauts
plateaux, car l'air est plus pur et le soleil plus fort. Et
c'est ça qui donne au café tout son arôme.

Bien sûr, c'est plus fatigant d'aller là-haut, mais
les gringos de Jacques Vabre, eux, ils vont les voir les ca-
féiers !

voix off :

pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il plus de mal ? pour
votre plus grand plaisir.

7' - Variantes

- La leçon sur les caféiers
- La leçon sur la pose des plants :
- La leçon sur la cueillette
- La leçon sur le séchage des grains
- La leçon sur le triage des grains.

8 - Message radiophonique du 28.1.1974

Musique typique, accent sud américain

Aie, aie, aie, voilà le gringo de Jacques Vabre.

voix européenne

Pour Jacques Vabre, un seul grain défectueux pourrait altérer la qualité de la récolte. Nous veillons donc à trier les grains un par un, à la main. Quand on travaille pour Jacques Vabre, il ne faut pas avoir peur d'y passer du temps.

Musique, chant avec l'accent sud américain.

Avec le gringo de Jacques Vabre finie la sieste sous les arbres, il veut tout voir, tout contrôler et quand il n'est pas satisfait, toute la récolte est refusée...

Voix en surimpression :

Pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal ? pour votre plus grand plaisir !

8' - Variantes

- cueillette
- séchage

9 - Message radiophonique du 16.3.1976

Un café, cela doit être un plaisir... pour ceux à qui vous le servez. Et leur plaisir, c'est votre récompense... Jacques Vabre vous comprend... Aujourd'hui il vient de créer un nouveau café... le meilleur de tous ses cafés... et pour vous le prouver, Jacques Vabre s'engage envers vous : Le Nectar, vous le goûtez, vous l'aimez... ou alors vous êtes remboursé... On ne refuse pas une offre pareille... Cherchez donc les paquets Nectar de Jacques Vabre, étiquette orange.

10 - Message radiophonique du 16.3.1976

Pour faire un très bon café, il faut être deux : vous, qui savez le préparer... et le torréfacteur, qui sait choisir les meilleurs grains. Le torréfacteur, c'est Jacques Vabre, qui vient de créer un nouveau café... Le Nectar... le meilleur de tous ses cafés... et pour vous le prouver... Jacques Vabre s'engage envers vous : Le Nectar, vous le goûtez, vous l'aimez... ou alors vous êtes remboursé.. On ne refuse pas une offre pareille... Cherchez donc les paquets Nectar de Jacques Vabre, étiquette orange.

11 - Message télévisé 1976

Le jeune marin arrive en permission : ses parents et sa soeur l'accueillent ravis. La famille est réunie dans la maison (une bonne surprise, c'est avec des gestes simples qu'on peut la fêter). La mère émue prend son paquet de "Nectar" (aujourd'hui Jacques Vabre vient de créer "Le Nectar"...). Le père prépare le café (le café généreux, chaleureux, profond comme la tendresse) Le fils et la mère sont heureux d'être ensemble (un café comme on n'en a peut-être jamais bu... un café qu'on est fière de servir. La mère sert le café. Toute la famille déguste le Nectar. (Fière parce qu'il ya aujourd'hui un meilleur café chez Jacques Vabre...)

Le paquet de Nectar est présenté sur fond de scène familiale ("Le Nectar" de Jacques Vabre... pour le plus grand plaisir de ceux qu'on aime).

b2 - L'évolution des messages

L'analyse des messages composant le discours est résumée dans les tableaux suivants, selon l'axe, le thème et le slogan publicitaires.

Le message numéro 4 porte sur le café moulu. Cette particularité gêne son assimilation aux messages sélectionnés. Sa lecture est caractéristique d'une tendance à la grivoiserie, typiquement française, et à la manipulation inélégante de stéréotypes : ici le chef de gare, ailleurs la paresse des sud-américains (messages 5, 6, 7, 8).

i) la transformation du slogan (n° des messages)

		hédonisme	—————→	oblation	
		a	b	c	d
1971	1				
	2				
	3			4	
1972			5		
			6		
1973			7		
1974	8				
1976				9	
					11

a = pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il tant de mal ?
pour votre plus grand plaisir

b = pourquoi Jacques Vabre se donne-t'il plus de mal ?
pour votre plus grand plaisir

c = formule mixte entre a et d : pour son plus grand plaisir

d = Jacques Vabre pour le plus grand plaisir de ceux qu'on aime.

On peut s'étonner de la logique inhérente au slogan a : qui se donne du mal ? "Jacques Vabre" ou les planteurs, cueilleurs, trieurs... indigènes ? Le slogan b est moins

criticable, si "Jacques Vabre" monte sur les hauts plateaux pour vérifier les plants, "il" se donne effectivement "plus de mal" que s'"il" reste dans son bureau zurichois. Le dernier slogan est parfait.

ii) La succession des axes et des thèmes

n°	AXES				thèmes			
	C		O		D			
	e	r	ex		c	g	s	
1	X	x	X	x	X	x		
2	X	x			X		x	
3	X	x	X	x	X	x		
4	X				X		x	
5	X	x	X	x	(X)(x)			
6	X	x	X	x	(X)(x)			
7	X	x	X	x				
8	X	x	X	x				
9	X		x		X			x
10	X		x		X		x	
11					X			x

AXES C = compétence du torréfacteur
 O = origine du produit
 D = destination du produit

THEMES e = exigences techniques
 r = remboursement promotionnel
 ex = exotisme sud-américain
 c = consommation
 g = sexualité grivoise
 s = sensualité

iii) La structure du discours

La similarité des messages permet de structurer le discours :

$$(1 = 3) \neq (5 = 6) \simeq (7 = 8) \\ \text{et, } (9 \neq 10) \simeq 11.$$

Le torrificateur porte à son actif les bienfaits de la nature (réduction de la trilogie). On peut sans dommage regrouper les axes C et O en un axe technique (T), et préciser les phases du discours :

1)	T > D	messages 1,3	(1971)
2).	T < D	" 2,4	"
3)	T >> D	" 5,6	(1972,73)
4)	T	" 7,8	(1973,74)
5).	T < D	" 9,10	(1976)
6).	D	" 11	"

Jusqu'en 1975, l'axe "technique" domine. L'axe "destination" est progressivement écarté, il disparaît en 4. La rupture à partir de 1976 est préparée par la deuxième phase. A l'inverse de la période précédente, c'est l'axe technique qui est progressivement écarté. L'unicité de l'axe accentue la sensualité du thème et renforce le message. La technicité est tue, mais n'est pas absente : son souvenir emplit la marque. Les deux périodes publicitaires correspondent à l'évolution du "packaging" des produits : la technicité, non pas l'exotisme, de la période répond à la dénotation par le "packaging" du produit comme étant du café en grains. La publicité insiste sur le soin apporté à la récolte des grains... L'origine fait place à la destination dans la seconde période : le café en grains est écarté de la face principale du paquet. La volupté assignée au produit répond à la sensualité des annonces publicitaires.

La manifestation de la forme comparative s'applique difficilement au café, bien banal par excellence. Le discours publicitaire de "Jacques Vabre" emprunte en conséquence la forme métaphorique, qui contribue à "conférer un surcroît d'Etre à l'Avoir", et qui inscrit la forme dans le conformisme du schéma contemporain de la consommation.

II L'ANALYSE DU CONTEXTE DE LA MANIFESTATION PUBLICITAIRE

De même que le souvenir des messages antérieurs infléchit la lecture du nouveau message (point I), le contexte de sa manifestation perturbe-t'il le sens qui lui est ~~attaché~~ ^{attaché}. Le contexte est volontairement circonscrit, ici, aux messages publicitaires directement concurrents, et aux messages connexes.

1 - L'incidence des messages concurrents

L'originalité (ou le conformisme) de l'axe, du thème, et/ou de la rhétorique employés est considérée comme un garant d'efficacité (supra). Le principe de contrastivité s'applique donc tout particulièrement à l'analyse des messages publicitaires concurrents.

La comparaison se trouve cependant entravée : les campagnes publicitaires sont réduites au profit des efforts promotionnels ; les supports et les média empruntés par les torréfacteurs ne sont pas toujours les mêmes. A titre d'illustration, nous avons retenu les communications faites en 1976 par certaines marques (*).

(*) la pauvreté de la pige des messages concurrents est due au refus de collaboration des vingt-cinq torréfacteurs que nous avons contactés. Nous avons procédé à un dépouillement aléatoire de la presse.

a) Présentation des messages

1 - Mé-litta

'La belle vie, au soleil et en musique.
Nous les grains de café...
nous sommes moulus finement,
...
plus fin,
plus d'arôme,
plus d'arôme, parce que plus fin,
plus fin donc plus économique. On en met moins...
PLUS UN CAFE EST MOULU FIN ET PLUS IL VOUS DONNE
D'AROME.
(Café Mé-litta moulu extra-fin)".

2 - Nescafé

"Pour notre Nescafé Spécial Filtre, à l'arrivée
de chaque cargaison les grains sont sévèrement contrôlés.
Quand nous les recevons, nos sacs de café ont déjà
été contrôlés dans leur pays d'origine.
Mais notre expérience nous a appris que cela ne
suffisait pas.

A l'arrivée de chaque cargaison des spécialistes
contrôlent les grains sévèrement. Ils prélèvent dans les sacs
des échantillons de grains qu'ils font griller et qu'ils goûtent
immédiatement. Et là, aucune machine ne peut remplacer
l'expérience de l'homme.

Cette expérience, nous savons qu'elle est nécessaire
pour obtenir un café à la hauteur de ce que vous attendez".

3 - Nescafé

"Pour notre Nescafé Spécial Filtre, la réussite
d'une grillée tient à quelques secondes de plus ou de moins.

Quand nous les recevons, nos grains de café sont
verts. A nous de libérer leur arôme. A nous de les faire brunir
et gonfler juste à point. C'est cela la torréfaction de
Nescafé Spécial Filtre.

Pendant que les grains grillent, des spécialistes observent la progression de leur couleur et de leur volume. Ils évaluent ainsi la cuisson encore nécessaire et là, aucune machine ne peut remplacer l'expérience de l'homme.

Cette expérience, nous savons qu'elle est nécessaire pour obtenir un café à la hauteur de ce que vous attendez".

4 - Casino

"La grande marque synonyme de qualité"

5 - Quercy - Codec

"Chez Quercy, la qualité, ça existe encore".

5 - COOP

"Coop, une sélection de bons produits, tout simplement".

7 - Carrefour

"Aimons le café pour le café..."

Avant, on n'aimait pas seulement le café pour le café. Le café on l'aimait aussi pour son nom. Et aussi pour son beau paquet.

Maintenant plus de nom, plus de beau paquet : avec les produits libres, on aime le café pour le café.

On l'aime pour son mélange équilibré et subtil entre l'arôme sensuel de l'Arabica (50 %) et la saveur musclée du Robusta de la Côte d'Ivoire (50 %).

C'est ça un produit libre : la qualité pour la qualité.

Une qualité sévèrement contrôlée. Par un organisme indépendant.

Aujourd'hui à côté des produits habituels, Carrefour propose environ 50 produits libres.

Avec les produits libres, Carrefour souhaite retrouver sa vocation première : le respect du libre choix.

CARREFOUR PROPOSE LES PRODUITS LIBRES. SANS NOM. AUSSI BONS. MOINS CHERS".

b) Comparaison des messages

	AXE			THEME				FIGURE	
	O	E	D	s	t	e	q	RHETORIQUE	
J. Vabre (11)			X	X				métaphore	connote
Mélitte (2)	X	X				X		prosopopée, dénote métamorphose	"
Nescafé (2)	X	X			X	X		récit	"
Nescafé (3)	X	X			X	X		récit	"
Casino (4)		X				X			"
Codec (5)		X				X			"
Coop (6)		X				X			"
Carrefour (7) (*)	X	X		(X)	X	X		récit (style conflictuel)	connote
...									
fréquence									

O = origine du produit

s = oblation

C = compétence du torréfacteur

t = technicité

D = destination du produit

e = économie

q = qualité du produit

(*) La référence à l'objet et à son origine n'est que prétexte à la connotation de liberté. On notera la similitude des adjectifs employés par Carrefour et Jacques Vabre. Leur "séduction persuasive" s'oppose au libre-choix pour lequel Carrefour affirme militer. (sensuel, subtil, musclé). Pour une analyse détaillée du message, se reporter à Péninou (347).

Comme la communication connotative a besoin d'une communication dénotative, pour fonder au niveau du "tacite" les extravagances métaphoriques, la firme devrait envisager de revenir à l'axe technique et au "produit-objet". C'est précisément l'axe choisi par les concurrents. Leurs actions confortent donc la communication publicitaire actuelle de la Société Jacques Vabre. Elles nourrissent la mémoire des consommateurs, et évitent à leur principal concurrent de le faire. Celui-ci saisit l'opportunité de se différencier : Le superlatif passe de l'origine du café à sa destination, amorçant le début d'une escalade irréversible.

"Jacques Vabre" paraît être à l'avant-garde, mais cette originalité, opposée au conformisme du secteur, est-elle efficace ? N'invite-t-elle pas le consommateur à s'étonner d'une telle emphase du prédicat ?

2 - L'incidence des messages connexes

L'absence de communication publicitaire de la Société des Cafés Jacques Vabre à l'époque de l'étude, nous a conduit à construire une séquence publicitaire fictive, pour illustrer l'influence des messages connexes.

Les messages retenus dans la séquence sont réels, et ont été enregistrés courant décembre 1976. Nous avons opté pour la communication radiophonique en raison de sa relative simplicité. Les magazines fournissent cependant un matériel comparatif abondant (voir la posture identique de la femme qui figure sur l'annonce Tournus, annexe X1 ; ainsi que la transition du produit dans le rapport homme-femme dans le message Canard Duchêne, annexe X2 ; enfin la référence faite à l'accueil dans le message d'Air Afrique, annexe X3).

a) Présentation des composants de la séquence

a - Message radiophonique C. Heidsick (12.1976)
Et que la fête commence... (clairs)...

Charles, Charles Heidsick, l'incomparable, l'irremplaçable. Charles Heidsick, un champagne qui aime se faire appeler par son prénom

b - Message radiophonique Ambassadeur (12.1976)

voix d'homme :

C'est fou ce qu'on est bien chez toi.

Je suis heureux

et je pense une fois encore que le rôle d'Ambassadeur est très important

Avec Ambassadeur à l'apéritif, on ressent particulièrement le plaisir d'être ensemble. Ce lien subtil entre nous, est-ce l'originalité d'Ambassadeur qui sait le créer ?

Au fond, Ambassadeur que nous servons toujours très frais, c'est la qualité d'un accueil, et j'y tiens. Pas vous ?

voix de femme :

Ambassadeur l'apéritif de Cusenier.

c - Message radiophonique collectif pour le parfum
(12.1976)

voix de jeune fille, sur fond musical, flûte :

Le parfum pour moi c'est avant tout beaucoup de coquetterie. Savoir qu'on va laisser dans son sillage quelque chose de soi. J'aime bien qu'on m'offre un parfum. Selon le parfum que l'on va m'offrir, je me dis : "ça, dans le fond, c'est tout à fait moi, ah ! il a une très bonne idée".

Je pense qu'un homme qui ose offrir un parfum à une femme c'est quelqu'un de fantastique.

voix d'homme :

Offrez-lui un parfum

un parfum pour son plaisir

et pour le vôtre.

d - Message radiophonique Gini (12.1976)

Musique électronique,

Quelque chose vient d'arriver...

quelque chose d'étrange...
et tout devient différent.
Cela vient, cela vient d'ailleurs...
et c'est là auprès de vous,
et tout devient plus chaleureux,
comme une présence chaude,
accueillante,
Gini,
Gini bitter lemon tonique
Gini, un goût étrange venu d'ailleurs.

e - Message radiophonique Courrèges (12.1976)

Les Dieux sont descendus ce soir.
On peut deviner leur empreinte
Sur le sable à peine foulé
De ce jardin qu'ils ont pillé
Dans la dernière étoile éteinte.
Avec le thym ils ont cueilli
Le jasmin et le patchouli,
Le coriandre et la cannelle,
Ils ont moissonné l'immortelle
Et du musc d'un chrvrotain
Ils ont composé un parfum
Plus suave que l'ambroisie,
Plus capiteux que le nectar,
Un vrai parfum de poésie.
Les dieux sont venus bien tard
Mais de leur passage est restée
Cette empreinte d'éternité...

EMPREINTE, un parfum signé COURREGES.

La similitude des messages révèle l'artifice de leur sélection. Mais les connexions fortuites sont parfois plus riches dans la réalité. Les différences subtiles qui

existent entre les messages, engendrent, selon l'ordonnement séquentiel, des synergies extrêmement profitables à la marque Jacques Vabre, ou bien la pénalisent et rendent vulgaire son recours à la métaphore.

Traçons à grands traits les répercussions probables de chaque message sur l'annonce du "Nectar" (11) en faisant, dans un premier temps, abstraction de la séquence.

a - Charles Heidsick.

La métamorphose du champagne accentue l'incarnation de Jacques Vabre dans le café.

La différence de niveau social sépare les deux produits, mais la noblesse de C. Heidsick, et le prestige du champagne peuvent rejaillir sur le café.

b - Ambassadeur

Le destinataire de "l'Ambassadeur" répond au destinataire du "Nectar". Le dialogue homme-femme est engagé, il renforce la sensualité. L'allusion sexuelle est entièrement dévoilée. Le rôle du produit est affirmé : sa transition ne fait pas illusion, il sert de catalyseur, il contribue au plaisir.

c - Le parfum

La relation homme-femme est inversée, mais elle transite toujours par le produit. Elle conforte, par la répétition, la sensualité inscrite dans le "Nectar". Le message est construit selon la même logique : destinataire - destinataire - produit + slogan, comme conclusion logique. Le slogan mêle l'hédonisme et l'oblation. Il prépare celui de Jacques Vabre, car il en dévoile le mécanisme.

d - Gini

Le produit est directement assimilé à la femme, la sexualité est exacerbée.

e - Courrâges

Ce message est fortuit, mais crucial pour Jacques Vabre.

- D'une part, il introduit ou souligne la polysémie du "nectar" : le rapprochement du nectar et du parfum éloigne celui-ci de la boisson au profit de la fleur ,

: la référence aux dieux éclaire la connotation d'immortalité du nectar. La polysémie risque de perturber le sens global du café de Jacques Vabre : l'éternité entre en concurrence avec la sensualité.

- D'autre part, il banalise le signifiant "nectar". Intermédiaire pour exalter le parfum, il est le qualifiant ultime pour le café. L'obsolescence du terme n'affecte pas de la même manière les deux produits.

Les effets ne sont pas tous négatifs : par la polysémie, Jacques Vabre s'assure d'un décodage délicat du nom de son produit, sans en supporter les inconvénients : l'éternité, si elle est crédible, lorsqu'elle est associée à du parfum, risque d'être outrancière lorsqu'elle est rapportée au café ; et le rapprochement entre l'oblation divine et l'entremise du fabricant peut sembler de mauvais goût (et dévoiler la présomption).

La comparaison des messages est résumée dans le tableau suivant :

Messa- ge	Rapport homme- femme	Transi- tion du pro- duit	Person nifica tion	Hédo- nis- me	Obla- tion	Pres- tige	Immor- talité	Sensua- lité	Rhétori- que
"a"			X	X (la fête)	X	X			Personni- fication + discours
"b"	X	X	X (l'Ambassadeur)	X (accu- eil)	X			X	Personni- fication + discours
"c"	X		Y (c'est tout à fait moi)		X			X	discours
"d"		X	Y		X (accu- eil)			X	récit
"e"			X (dieu)		X	X	X	X	récit métaphore (nectar- empreinte)
"f"	X	X	X	X	X	X	X	X	Personni- fication récit métaphore (nectar)
S	3	3	6	3	6	3	2	5	

comparaison des messages

b) Construction de séquences

L'intérêt de construire la séquence de manière optimale est évidente. Les parties prenantes ont cependant des objectifs divergents, qui rendent l'opération délicate :

Le responsable du support peut chercher à limiter les interférences négatives, et à engendrer une harmonie générale ;

l'annonceur ne se soucie pas de la séquence, mais de la réception de son message ; il peut demander à bénéficier d'un ordre de passage déterminé, pour tirer profit des messages connexes.

Dans cette hypothèse, quelle séquence conseiller à la Société des Cafés Jacques Vabre ? Nous supposerons connues les réactions du public à la répétition, comme nous ferons abstraction des observations pratiques sur la relation entre la place d'un message dans une séquence et le taux d'écoute ainsi que le degré d'attention, et nous appréhenderons la séquence pour elle-même.

La construction de la séquence est progressive :

- si le message de Jacques Vabre introduit la séquence, il ne bénéficie pas des répétitions multiples, et nourrit au contraire toute la séquence,

- si le message de Jacques Vabre termine, par contre, la séquence, il risque de supporter les inconvénients plus que les avantages des répétitions,

- si le message de Jacques Vabre est en milieu de séquence, l'alternative suivante est envisageable :

1) sensualité -- Jacques Vabre -- divinité

2) divinité -- Jacques Vabre -- sensualité.

La marque doit se garder des excès des autres. Doit-on faire précéder la divinité ou la sensualité ? L'inélégance d'une sexualité exacerbée doit être éloignée le plus possible. Elle doit être énoncée avant et non après, de manière à la faire oublier, mais en constituant le terrain favorable à l'adhésion inconsciente du rapport homme-femme, inscrit dans le message de Jacques Vabre. L'immortalité liée au nectar doit également être écartée. Placée en fin de séquence, elle laisse à Jacques Vabre le bénéfice de la première énonciation, et elle éclaire à posteriori la polysémie du message, sans en affecter l'élégance.

L'ordre général de la séquence est alors déterminé :
sensualité -- Jacques Vabre -- divinité.

On décline progressivement la sensualité pour conduire à "Jacques Vabre" :

"d" -- "b" -- "11".

On intercale le message "a", d'une part pour rompre la banalité de la référence à la sensualité, et d'autre part, pour éviter la répétition du prestige énoncé dans le message final "e".

"d" -- "b" -- "a" -- "11".

Cette première partie de la séquence introduit la sensualité, le prestige, l'incarnation du produit, exprimés par "Jacques Vabre". La poursuite de la séquence achève de souligner les signifiés essentiels, sans les enfler, jusqu'à la vulgarité et l'incrédibilité. Le message "c" évite la juxtaposition des deux références au "Nectar", tout en signalant la bivalence du plaisir (oblatif et hédoniste).

Sans avoir mesuré toutes les combinaisons des six messages pour composer la séquence optimale, pour Jacques Vabre, celle que nous avons construite :

"d" -- "b" -- "a" -- "11" -- "c" -- "e"

semble présenter à la fois le plus d'avantages et le moins d'inconvénients pour le café "Jacques Vabre".

La précipitation des événements (modification des prix de la gamme, rectification de l'opération promotionnelle, ajustement de la variété "Tradition") semblerait conforter l'approche sémiotique. Cette convergence avec les faits, n'est qu'apparente, car leur appréciation doit être rapportée au nouveau contexte de pénurie du café, et de sensibilisation de la population au "consommérisme".

Par ailleurs, le diagnostic ne saurait faire abstraction des actions passées inscrites dans la mémoire des individus, et qui affectent donc le sens des actions nouvelles. Leur lecture reste donc à entreprendre.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Le produit, à la fois "output" et "input", participe à une double communication :

- communication de la firme avec le marché,
- communication interindividuelle.

Mais les caractéristiques requises par "l'acheteur d'output" et par "l'émetteur d'input" ne sont pas nécessairement les mêmes. La firme doit alors concevoir harmonieusement le produit "output-input", si elle veut satisfaire et ses propres objectifs et ceux de ses clients. La persuasion de "l'output" doit ainsi se confondre avec la signification potentielle de "l'input". L'opération est d'autant plus complexe que l'assignation de sens est délicate et fugace (ce qui implique son fréquent renouvellement), tandis que la consignation du sens est plus durable.

Le produit s'inscrit dans le contexte d'un "marketing-mix" : les moyens d'action qu'il définit doivent être amendés en fonction de leur incidence sur le sens supporté par les produits de la firme. Assimilés à des actes de communication, leur manipulation structurale, nourrie de principes sémiotiques, devrait par ailleurs, accroître leur efficacité.

Utile sur le plan descriptif, sur le plan normatif et sur le plan prescriptif, comme nous avons essayé de le montrer, la Sémiotique, si l'on refuse de la confondre avec le Marketing, a droit de cité, aux côtés des disciplines plus anciennes, en gestion commerciale.

CONCLUSION GENERALE

Nous n'avons pas à débattre ici de la légitimité de l'assignation de sens aux produits. Mais, arrivés au terme de notre travail, nous pouvons, fort brièvement, nous interroger sur l'emprise des firmes sur les individus, et nous inquiéter des conséquences d'une proposition d'efficience accrue, de manière à ne pas laisser sans réponse le plaidoyer des humanistes (Illitch, Baudrillard).

Affecter aux produits, qui relèvent traditionnellement du monde de l'"Avoir", des attributs qui appartiennent au monde de l'"Etre" (*), dans les proportions que l'on sait (**) est effectivement matière à discussion. La sémioticité des produits, parce qu'elle rétrécit notre vision du monde (***), risque d'accentuer l'emprise des firmes sur les marchés, et justifie pleinement que l'on se penche sur le problème extra-économique de la maîtrise du "code des produits" et sur le coût social de la différence provoquée.

L'hostilité au "système des produits", partie visible de l'iceberg de la Société industrielle décrite, est développée dans les thèses d'I. Illitch, de J. Baudrillard, de K. Galbraith... Les auteurs voient, en général, dans les produits et l'accélération croissante de leur pouvoir, l'instrument d'exploitation des individus. Le produit se substitue à l'homme, et le domine. Il le lie, au lieu de le relier seulement, à la société (voir la consommation idéologique de J. Baudrillard).

(*) G. Péninou (313) op. cit. p39

(**) V. Morin (286) op. cit. p131

(***) Nous admettons, en effet, avec G. Mounin (291 p 80), que notre vision du monde est déterminée par la langue que nous parlons. La substitution partielle de la manipulation des produits au langage oral risque par conséquent d'engendrer un profond rétrécissement de notre vision du monde. Non comme le pense J. Attali parce que la manipulation se situe au niveau monétaire (15 p 181), mais parce que les caractéristiques des produits se combinent moins aisément que les "monèmes" et les "phonèmes" des langues naturelles.

Le produit finit par régir le sens. Autorisée par le rapport de force, la manipulation efficiente des produits par les firmes fige le signe en symbole, écarte "l'input", moins maîtrisable, au profit de "l'output". Standardisé, le sens des produits échappe alors au façonnage individuel. Illitch dirait que le "produit autonome" étouffe le "produit hétéronome", et dispense ainsi l'homme d'efforts sur lui-même (*). La firme assigne un sens sur le plan du "produit-image", que l'individu pourrait greffer lui-même à l'objet "brut" ; on vide ainsi l'homme en emplissant industriellement les objets. Les produits étant alors pleins, on transforme effectivement, comme le disent les psychosociologues, les individus en "montreurs de désignants" et non en "manipulateurs de signes".

Le fétichisme de la marchandise renaît avec le produit-médium (même figé) : la sacralisation des produits, leur érection en valeurs idéologiques transcendant les rapports sociaux, décrites par K. Marx, et par J. Baudrillard (**) se mue en une sémantisation fascinante et assujettissante, qui "cristallise les relations sociales" et les appauvrit. Mais le problème de la "maîtrise du code" se dilue dans celui de l'anthropomorphisme des produits. Qui en est responsable : la firme, les individus ; la Société ..? On se perd alors dans l'examen de la genèse des relations sociales, aussi laissons-nous à d'autres le soin d'enrichir la controverse, pour revenir à notre propos, qui est fondamentalement différent.

La captation idéologique de la Sémiotique ne correspond pas à notre objectif. Nous avons conçu son application à la gestion dans une optique technicienne, productiviste.

Initialement, nous spéculions sur l'introduction d'un produit, déformé par l'exagération d'un aspect particulier, dans la gestion des firmes. Nous espérions trouver par ce procédé des éléments de compréhension et de prescription permettant de surmonter certaines difficultés, auxquelles les "sociétés industrielles avancées" sont actuellement confrontées. L'aspect factice de l'expérience s'est trouvé renversé par

(*) L. DUPREEL (114) "Deux essais sur le progrès".

(**) (34) op. cit. p 95

l'observation sociologique, qui révèle l'importance croissante de la substitution des produits aux relations interindividuelles directes.

Inspiré par un souci normatif, le recours analogique à la Sémiotique s'est donc mué en une tentative d'application intégrale à la gestion : transformation heureuse, en raison de l'opposition générale (linguistes, psychologues...) qu'entraîne une telle entreprise. Les espoirs placés dans cette discipline naissante se sont réalisés : le recours à la Sémiotique nous a permis de mieux comprendre certains aspects du "Marketing". La systématisation des propositions, que nous avons présentées, devrait contribuer au développement d'une "Sémiotique des produits" et d'un "Marketing sémiotique".

La démarche inductive, que nous avons suivie, a consisté à proposer une nouvelle approche des produits, reposant sur l'adaptation de la conception "marketing" à l'environnement sémiurgique, sous-tendue par les principes les plus solides de Sémiologie. L'emprunt impliquait que nous définissions les conditions d'utilisation des concepts et des méthodes d'investigation, et surtout, que nous justifions la pertinence d'un tel recours. Ains, nous avons constaté que les diverses approches qui participent à l'analyse "marketing" sont orientées vers le contenu des phénomènes. Il est évident, depuis le "gestaltisme" et le "behaviourisme", tout au moins, que l'approche de la forme devrait être fructueuse : la sémiotique l'entreprend d'une manière immanente. Elle complète les autres disciplines, et contribue à l'efficience de la gestion, dans la mesure où elle permet d'appréhender scientifiquement les "stimuli" proposés aux clientèles. La Sémiotique ne cherche donc pas à évincer les disciplines traditionnellement utilisées par le gestionnaire : elle complète utilement le faisceau d'investigation du champ du Marketing.

L'ambition d'un "Marketing sémiotique" s'est réduite à celle d'une "Sémiotique des produits", la tâche n'était déjà pas aisée. Il convient à présent de tracer les limites de notre travail, et de présenter les perspectives de recherches ultérieures.

L'interprétation sémiotique du concept de produit éclaire la conception marketing, car elle résoud l'ambiguïté de la "dimension psychique" des produits, tout en s'intégrant à une analyse générale des phénomènes commerciaux. Elle constitue d'autre part, le cadre général

d'analyse de l'image de marque. L'essentiel de notre proposition revient, d'une part, à articuler le produit en deux plans, le "produit-objet" et le "produit-image" ayant chacun deux dimensions, forme et contenu, et d'autre part, à distin-
guer le "produit" du "produit-signe", le premier terme recou-
vrant le "signifiant" du second. Le "produit-signe" est
alors défini comme la corrélation d'un signifiant (produit-
médium) et d'un signifié. L'innovation porte sur le second
terme. On ne saurait confondre le "signifié", et les "évo-
cations" attachées au produit pour les individus.

L'application des principes sémiotiques à la lecture
des "produits", et la vérification sur un exemple concret,
de leur opérationnalité, permet de recueillir, par l'investi-
gation de la forme, le contenu objectif (c'est-à-dire le
"signifié") du "produit-signe". L'image de marque du produit,
traduction des attitudes d'un individu à l'égard du "signi-
fiant", n'est donc pour nous qu'une vue partielle et partielle
du signifié. L'appréhension de celle-ci, et corrélativement
la maîtrise du produit, passe par la connaissance de ce
dernier. Le rapprochement des approches objective et subjective
procure au gestionnaire les moyens de diriger les produits
de façon rentable.

L'introduction de la conception sémiotique des
produits dans l'analyse du comportement du consommateur
éclaire le geste de consommation, scinde le produit selon
qu'il est manifesté ou reçu, message ou signal. La démarche
conduit d'autre part à présenter, sur le plan normatif,
un processus d'efficience, qui se sépare des modèles néo-
parétiens, dont les fondements reposent sur une subjectivité
que nous préférons écarter. La méthodologie marque ainsi
les limites de l'approche psychosocioéconomique, et donne
au gestionnaire un autre éclairage sur le choix de consom-
mation.

La manipulation structurale des produits par la firme, dont la subtilité est d'ailleurs dénoncée par J. Baudrillard (*), repose sur la connaissance objective des produits et du geste de consommation. Nous avons vu combien la réflexion sémiotique est profitable; il n'est pas question d'en résumer ici le détail, mais disons qu'elle devrait affermir l'orientation des décisions en fonction de la satisfaction des individus, et passer d'une politique de séduction à une politique de prestation de service : commercialisation de produits non figés, emplissables, et de "produit-complets" (rendant ainsi aux individus leur autonomie créatrice). Elle devrait également infléchir l'élaboration du "marketing mix", par la systématisation de l'analyse des interactions, l'appréhension des incidences contextuelles, et par la détermination à diriger les "produits-signes" (et pas uniquement les "produits").

Les conséquences de la sémioticité des produits, et de leur maîtrise par la firme, ont été projetées sur un seul composant du "communication mix" : la publicité. Les résultats de cette approche affectent la pratique publicitaire : imputation budgétaire, dilution des cibles, principes de construction des messages, des séquences et des discours, choix des emplacements.

L'hypothèse d'une généralisation de l'approche sémiotique à toutes les actions de "marketing", appréhendées comme des actes de communication, nous invite à présenter une théorie "marketing" des communications, et à considérer le

(*) " Cette manipulation, qui joue sur la faculté de produire du sens et de la différence est plus radicale que celle qui joue sur la force de travail."(39 p.103)

Marketing comme une Sémiologie appliquée ('Sémiotique', par définition). Cette proposition présente l'avantage d'accentuer le caractère formel de la discipline, mis en évidence par notre analyse, qui en a montré les dimensions descriptive, explicative et prescriptive, à propos de l'application réalisée sur une variété de café.

La vérification des propositions s'est déroulée en trois temps, et a conduit à des résultats inégaux :

- La lecture immanente du "Nectar" a montré la complexité de l'analyse structurale, et la difficulté de ne pas céder à la facilité d'une interprétation subjective.

- L'approche s'est avérée opérationnelle: Outre les aspects énoncés dans la phase inductive, elle révèle la stratégie de la firme. Ainsi, avons-nous constaté la réduction des facteurs de production du café au profit du torréfacteur, et le détournement du marketing vers la séduction persuasive.

- L'analyse du geste de consommation du "Nectar" repose sur une expérimentation de type psychosociologique, cherchant à réduire les biais contre lesquels nous nous sommes élevés à l'aide de l'approche sémiotique. Les résultats sont donc nécessairement entachés de subjectivité, l'expérience mérite une application large pour pouvoir être extrapolée. Nous avons simplement voulu mettre en évidence la recherche consciente d'une combinaison optimale de produits, et la détermination de manipulations compensatoires, montrant la complexité du geste de consommation, et la relativité du produit, dans la signification.

Enfin, l'approche sémiotique des actions commerciales de la Société des Cafés J. Vabre, nous a permis de saisir quelques ambiguïtés de stratégie de produit, et de dévoiler la stratégie publicitaire. L'étude réalisée sur les modifications du conditionnement des produits et sur le

développement de la gamme des torréfiés, a été sanctionnée à postériori (mais indépendamment il va sans dire par les responsables de la firme. Ce rapprochement fortuit n'a pas valeur de preuve : Il indique simplement la convergence des diagnostics, issus de deux approches, que certains opposent trop volontiers. Par contre, les faits n'ont pas confirmé l'analyse du discours publicitaire. La firme poursuit même sa campagne de "séduction grivoise" (messages de mars 1977), confortant ainsi la sensualité assignée au produit.

Partis de la sémioticité des produits, que chemin faisant, nous avons relativisée-tenant compte des autres éléments signifiants de la manifestation (l'assortiment, le geste, la situation) -nous sommes arrivés à envisager un "Marketing sémiotique". La "contribution à une Sémiotique des produits" sert d'introduction à l'analyse plus vaste de la sémioticité des activités commerciales. L'approche exhaustive et objective des différents éléments du "marketing-mix" , soutenue par les techniques d'analyse multidimensionnelle, devrait permettre l'élaboration de stratégies particulièrement pertinentes.

Loin d'ériger la sémioticité en supra-fonctionnalité, notre étude souhaite avoir su contribuer à dissiper le malentendu, qui entoure les tentatives d'intégration de la Sémiotique à la gestion. La complexité des phénomènes auxquels sont confrontées les firmes invite à élargir la pluridisciplinarité de "l'approche marketing". C'est dans cet esprit que nous avons conçu notre tentative, dont nous bornons la prétention avec G. Péninou (*)   "celle d'un certain labeur pour beaucoup d'évidence et quelques trouvailles rares".

(*) (317) " psychologie et sémiologie".

ANNEXES

ANNEXE I

ANALYSE DE LA CONSOMMATION
DE CAFE TORREFIE EN GRAINS : QUESTIONNAIRE

Madame,

Je vous remercie d'avoir bien voulu répondre à mon invitation.

J'aimerais vous faire goûter quelques tasses de café.

Ce genre d'expérience vous est certainement familier : la télévision vous montre parfois certains aspects des techniques employées auprès des consommateurs pour recueillir des informations.

Je vous propose de vivre cette expérience de bout en bout.

La fiabilité des réponses aux questions posées est le souci majeur des cabinets spécialisés.

L'objet de cette enquête est avant tout de vérifier une hypothèse théorique. Elle suppose votre entière adhésion.

Les questions posées sont d'ailleurs parfaitement anodines et protégées par l'anonymat le plus complet.

Je vous remercie donc pour votre franche collaboration, et me tiens à votre disposition pour vous expliquer le mécanisme de l'enquête.

Commençons par quelque chose de simple :

1 - Je vous présente 5 tasses de café, numérotées de 1 à 5.

Prenez tout votre temps pour les apprécier, au besoin goûter les un peu plusieurs fois. Ne vous souciez ni de leur origine, ni de leur prix...

Classez les par ordre de préférence en inscrivant dans la 1^o case celle que vous appréciez personnellement le plus et en terminant par celle que vous appréciez le moins.

Ne vous mettez surtout pas à la place d'autrui. Les goûts varient naturellement d'un individu à l'autre. Ce qui importe ici, c'est votre préférence personnelle ; même si vous ne consommez pas habituellement les variétés de café proposées.

: 1° :	2° :	3° :	4° :	5° :
:---:	:---:	:---:	:---:	:---:
:	:	:	:	:
:	:	:	:	:
:	:	:	:	:

Vous pouvez inscrire plusieurs numéros par case, si vous le jugez utile, même si ce n'est pas techniquement souhaitable pour l'analyse.

NB: Les modes de préparation et les dosages sont identiques.

2 - Voulez-vous maintenant classer par paire ces tasses de café, dans un ordre croissant selon l'ampleur des différences que vous avez personnellement perçues ?

Exemple : vous trouvez que les tasses 3 et 5 sont celles qui se ressemblent le plus, vous les inscrivez en face du n° 1... vous trouvez que les tasses 1 et 3 sont celles qui se ressemblent le moins, vous les inscrivez en face du n° 10

: 1 :	: 6 :	:
: 2 :	: 7 :	:
: 3 :	: 8 :	:
: 4 :	: 9 :	:
: 5 :	: 10 :	:

3 - Je vous présente maintenant les grains de café qui ont servi à préparer les tasses, que vous venez de comparer.

Classez les par ordre de préférence en inscrivant dans la 1^o case l'échantillon que vous appréciez personnellement le plus, et en terminant par celui que vous appréciez le moins.

: 1° :	: 2° :	: 3° :	: 4° :	: 5° :	: 6° :
:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:

4 - Quel est le numéro de l'échantillon qui n'a pas participé à la préparation des tasses ?

5 - Voulez-vous classer par paire les échantillons, dans un ordre croissant selon l'ampleur des différences que vous avez personnellement perçues ?

: 1 :	: 6 :	:
: 2 :	: 7 :	:
: 3 :	: 8 :	:
: 4 :	: 9 :	:
: 5 :	: 10 :	:

6 - Je vous présente une nouvelle série de tasses de café, composée en fonction de vos réponses à la 1^o question.

Je dispose en regard de chaque tasse le paquet d'origine.

Voulez vous à nouveau goûter ces cafés, comme vous l'avez fait précédemment, et les classer par ordre de préférence, en inscrivant dans la 1^o case la tasse de café que vous appréciez personnellement le plus, et en terminant par celle que vous appréciez le moins.

: 1 ^o :	2 ^o :	3 ^o :	4 ^o :	5 ^o :
:	:	:	:	:
:	:	:	:	:

NB : Les modes de préparation et les dosages sont identiques.

7 - Voulez-vous également classer par paire ces tasses de café, dans un ordre croissant, selon l'ampleur des différences que vous avez personnellement perçues ?

: 1 :	: 6 :	:
: 2 :	: 7 :	:
: 3 :	: 8 :	:
: 4 :	: 9 :	:
: 5 :	: 10 :	:

Nous en avons terminé avec les tests de dégustation.

Oublions vos préférences, et parlons de votre consommation courante de café en grains.

Il se peut en effet, que vous préféreriez le café X, mais que vous consommiez habituellement, pour de multiples raisons (consommation familiale, santé, présence en magasin..), le café Y.

Vos achats

8 - Consommez vous régulièrement du café torréfié en grains ? (c'est-à-dire personnellement au moins 4 fois par semaine)

OUI

NON

9 - Citez les variétés de café que vous connaissez.

Marques connues

Variétés pour chaque marque

1 ...

...

...

...

2 ...

...

...

...

3 ...

...

...

...

4 ...

...

...

...

10 - Quelle est la variété de café torréfié en grains que vous achetez habituellement ?

marque :

variété :

11 - Quelles sont les variétés que vous achetez de temps en temps ?

marque :

variété :

12 - Dans quel type de commerce achetez-vous habituellement votre café ?

petit magasin d'alimentation

supermarché Casino
 Leclerc
 Parunis

hypermarché Géant Casino
 Mammouth
 Montlaur
 Super M

boulangerie

torréfacteur

autre (préciser)

13 - Quelle est approximativement la consommation mensuelle de votre ménage ?

: moins 500g : 500g-1kg : plus 1kg :			
:	:	:	:
:	:	:	:

14 - Sous quel conditionnement achetez-vous habituellement votre café en grains ?

: paquet 250g : 500g : 1 kg : vrac :			
:	:	:	:
:	:	:	:

Votre façon de consommer le café

15 - Comment préparez-vous habituellement votre café ?
 (finesse de la mouture, dosage de la poudre, quantité d'eau, type de cafetière).

16 - Comment buvez vous habituellement votre café ?

pur avec ..morceau(x) de sucre
 avec ..cuiller(s) de sucre
 avec du lait
 avec ..(préciser)

17 - Comment conservez-vous un paquet de café entamé ?

18 - Combien de paquets de café avez-vous d'avance (calcul du stock en équivalent de 250g et mis à part le paquet entamé) ?

L'invitation à prendre le café

Supposons que votre conjoint vous annonce avoir invité à prendre le café son

Nous ferons l'hypothèse qu'il s'agit du nouveau
Vous allez donc le rencontrer pour la première fois. C'est un personnage qui mérite toute la considération de votre conjoint.

Vous avez deux-trois jours pour préparer votre réception.

19 - Quelle variété de café allez-vous acheter ?

marque :
variété :

20 - Comment allez-vous préparer le café ?

21 - Comment allez-vous présenter le café à votre invité (gestes, contexte...) ?

22 - Quels produits vont accompagner votre présentation de café ?

(citer au besoin les marques et les variétés choisies)

23 - Allez-vous tenir compte dans votre choix des réactions probable de votre invité ? Comment ?

24 - Supposons par exemple que votre invité...

Allez-vous modifier votre choix ? Comment faire alors pour que votre intention soit bien comprise par votre invité ?

25 - Supposons encore qu'en arrivant au magasin, vous ne trouviez pas la variété de café que vous aviez l'intention d'acheter.

Irez-vous la chercher ailleurs ?

OUI

NON

26 - Supposons que vous ne trouviez pas ailleurs cette variété. Par quelle variété la remplacer ?

marque :

variété :

Que faire pour compenser cet inconvénient ?

27 - Supposons maintenant que ce soit l'un des produits d'accompagnement qui fasse défaut.

Par quel(s) autre(s) produit(s) le remplacer ?

28 - Nous touchons à la fin ; mais la question est délicate :

Quel effet avez-vous voulu produire sur votre invité en lui servant tel café et tels produits d'accompagnement ? Qu'avez-vous voulu lui "dire", si l'on peut s'exprimer ainsi ?

29 - Quels autres produits, selon vous, pourraient avoir une signification analogue ?
(les classer par ordre décroissant)

30 - Pour terminer, remplaçons votre invité "de marque" par un collègue de votre conjoint ou un voisin, que vous recevez fréquemment. Quelle variété de café et quels produits d'accompagnement lui offrirez-vous ?

31 - Observations personnelles.

Je vous remercie infiniment.

Votre aide m'est précieuse, je vous ferai part des résultats obtenus.

J'ai besoin de quelques renseignements personnels pour procéder à l'analyse de vos réponses :

a - Catégorie professionnelle du conjoint :

- exploitant agricole
- profession indépendante
- cadre supérieur
- cadre moyen
- ouvrier
- inactif

b - Nombre de personnes vivant au foyer (vous y compris)

c - Type d'habitat

- appartement
- villa

ANNEXE II

RECENSEMENT DES VARIETES DE CAFE TORREFIE

Dans les sept plus grandes surfaces
de vente de Montpellier, fin novembre 1976

MARQUE	VARIETE	P	G/M	1	2	3	4	5	6	7
Biec	corsé	250	G		X					
"	"	1000	G			X		X		
Caiffa	noir	250	G			X				X
Cercle	rouge R	500	G		X					
Douro	R	250	G				X			
"	"	"	M				X			
France Café										X
Guipé	"	500	G	X						
"	"	1000	G	X						
Henri										X
Casino	scillior	250	G	X					X	
"	"	"	M	X					X	
"	nica déc.	"	G	X					X	
"	arnaga	"	G	X					X	
"	"	"	M	X					X	
"	nica	"	M	X					X	
"	bronca	500	G	X					X	
J.Vabre	décafé.	250	G			X	X			X
"	nectar	"	M			X		X		X
"	"	"	G			X	X	X		
"	dégust.	"	G	X			X	X	X	
"	"	"	M					X		
"	tradit.	"	G	X		X	X	X	X	X
"	régat	"	G	X		X	X		X	X
"	"	"	M				X	X		X
"	"	500	G			X	X			
"	"	1000	G			X		X		
"	corsé	250	M			X				X
Beaumont	réveil-corsé									
"	"	250	G					X		
"	"	500	G					X		
"	grand-									
"	arome	250	G					X		
"	tradit.	"	G					X		
"	décafé.	"	G					X		
"	"	"	M					X		

MARQUE	VARIETE	P	G/M	1	2	3	4	5	6	7
Legal	or	250	G					X		
"	décafé.	"	G		X					X
"	dégust.	"	M		X					
"	"	"	G							
"	tredit.	"	M	X	X			X		
"	corsé	"	M	X	X					X
"	tredit.	1000	G	X						X
"	corsé	"	G		X					
Maison du	or									X
Café	carioca	250	G		X					X
"	"	"	M		X					
"	grand-									
"	arome	"	G	X	X	X	X	X	X	
"	"	"	M		X					
"	corsé	"	G	X	X	X			X	X
"	"	"	M	X	X		X			
"	familial	"	G			X				
"	corsé	1000	G			X				
"	relax	250	G	X		X	X	X	X	X
"	prestige									X
Le Mexicain		250	G				X			
"	pur									
"	colombie	"	G				X			
Malongo		250	M	X				X		X
"	orange	"	M					X		X
"	vert	"	M					X		X
"	violet	"	M					X		X
"	décafé.	"	M					X		
Maurice	ord.	250	G		X	X		X		
"	40A	"	M	X	X	X	X	X	X	
"	ord.	1000	G			X				
"	40A	250	G	X		X	X			X
Melitta	décafé.	250	M		X			X		X
"	ord.	"	M	X	X			X		X
Nizière	h. corsé	"	G				X			X
"	jaune	"	M				X			X
Onko	r. corsé	250	G			X				
Quotidien		250	M				X			
"	r. corsé	4x250	G							
Sanka	rouge	250	G			X				X
"	"	"	M			X				X
"	or	"	G	X				X	X	
"	décafé.	"	G				X	X		
"	"	"	M				X			
"	rouge	500	G		X					

P = poids G = grains M = moulu
1 = Géant Casino 2 = Mammouth 3 = Montlaur 4 = Parunis
5 = Super M 6 = Casino 7 = Leclerc

ANNEXE IIILE POSITIONNEMENT MULTIDIMENSIONNEL

Le positionnement des individus est apprécié, pour chacun des trois tests à partir du pourcentage cumulé des valeurs propres, qui indique le pouvoir explicatif de chaque axe.

1 - Le positionnement par rapport aux boissons

Le premier facteur explique 40 % de la variance des données quantifiées. Il oppose les individus qui ont apprécié les boissons 1, 4 et 5 à ceux qui ont apprécié les boissons 2 et 4.

Le second facteur explique 25,8 % de la variance. Il oppose les individus par rapport aux boissons 1, 2, 3, 4 d'une part et 5 d'autre part.

Le troisième facteur explique 20 % de la variance. Il oppose les individus par rapport aux boissons 2 et 5 d'une part, 3 et 4 d'autre part.

Les trois premiers facteurs couvrent plus de 86 % de la variance. Ils permettent d'expliquer relativement bien la dispersion des individus.

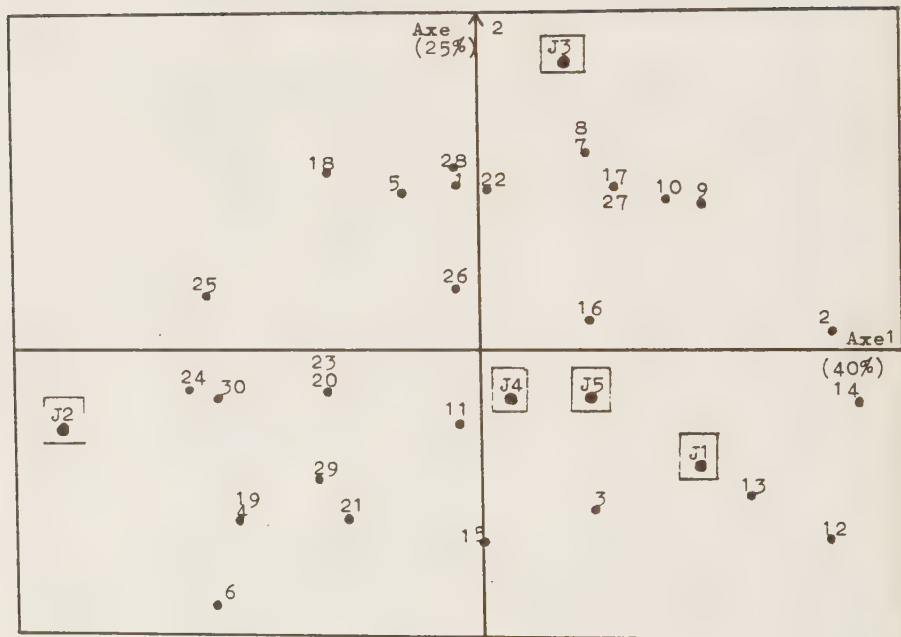
Pourcentage cumulé des valeurs propres :

0,40159	0,65982	0,86146	0,9926	0,99999
---------	---------	---------	--------	---------

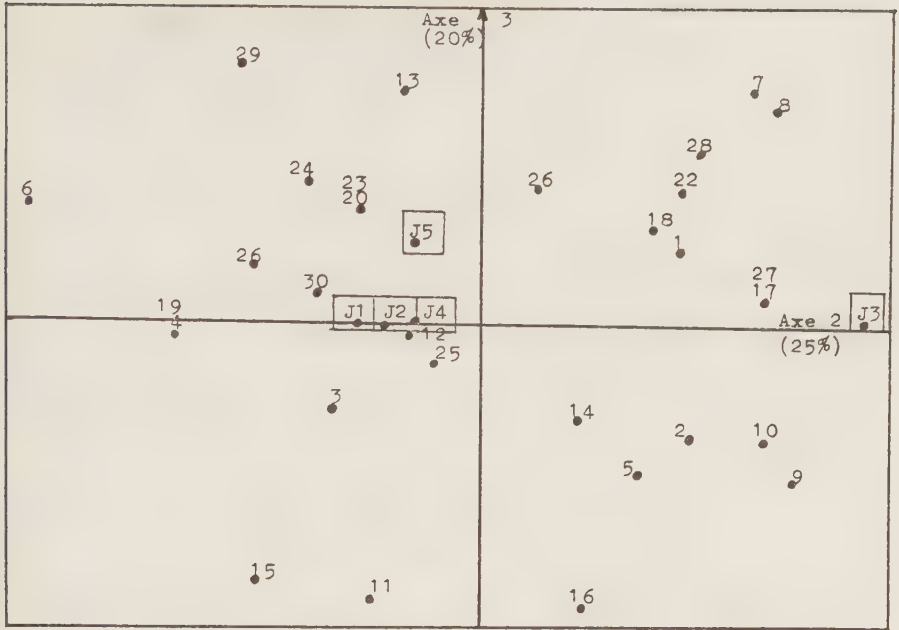
Vecteurs propres :

v.1	0,54365	-0,46804	0,01207	-0,53314	0,44832
v.2	-0,21441	-0,43858	0,85012	0,02052	-0,19634
v.3	-0,41840	-0,40054	-0,17403	0,46482	0,64666
v.4	0,49644	-0,46542	-0,22639	0,55231	-0,42500
v.5	0,48678	0,45993	0,44227	0,44072	0,40207

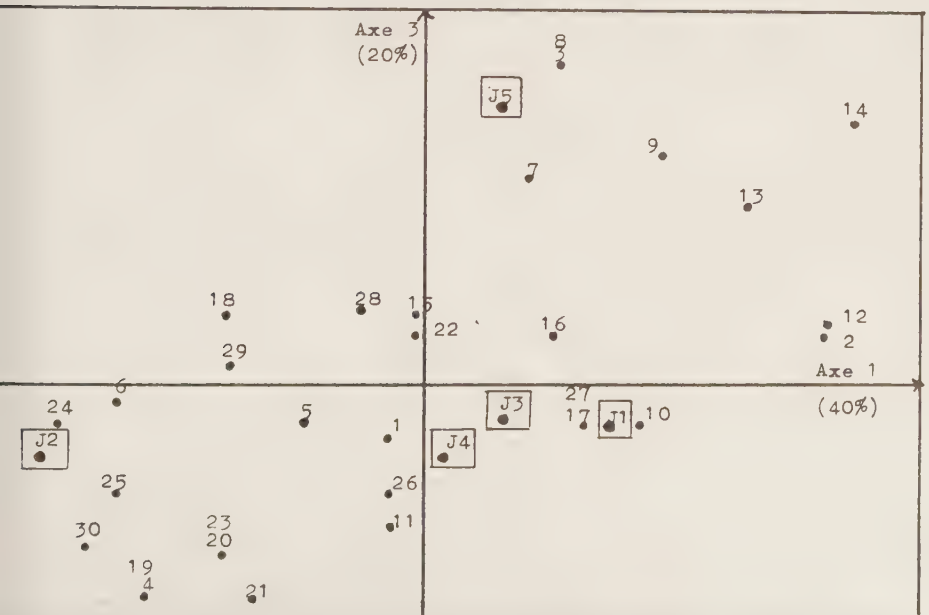
Test aveugle des boissons



Test aveugle des boissons



Test aveugle des boissons



II - Le positionnement par rapport aux grains

Le premier facteur explique une grande partie de la variance des données quantifiées : 52 % Il oppose les individus qui ont apprécié les grains 1 et 5 à ceux qui ont apprécié les grains 3, 4 et 6.

Le second facteur explique 19 % de la variance. Il oppose les individus par rapport aux grains 1, 2 et 6 d'une part et 3, 4 et 5 d'autre part.

Le troisième facteur explique 12 % de la variance. Il oppose les individus par rapport aux grains 1, 2, 3 et 4 d'une part, et 5 et 6 d'autre part.

Les trois facteurs couvrent près de 84 % de la variance Ils permettent d'expliquer relativement bien la concentration des individus.

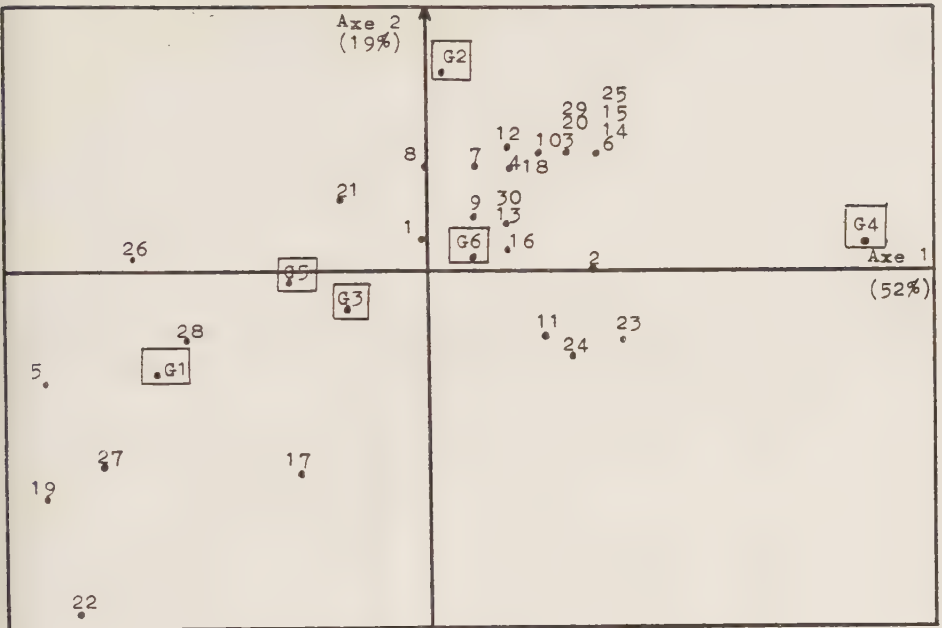
Pourcentage cumulé des valeurs propres :

0,52373 0,71456 0,83806 0,92712 0,9999 0,9999

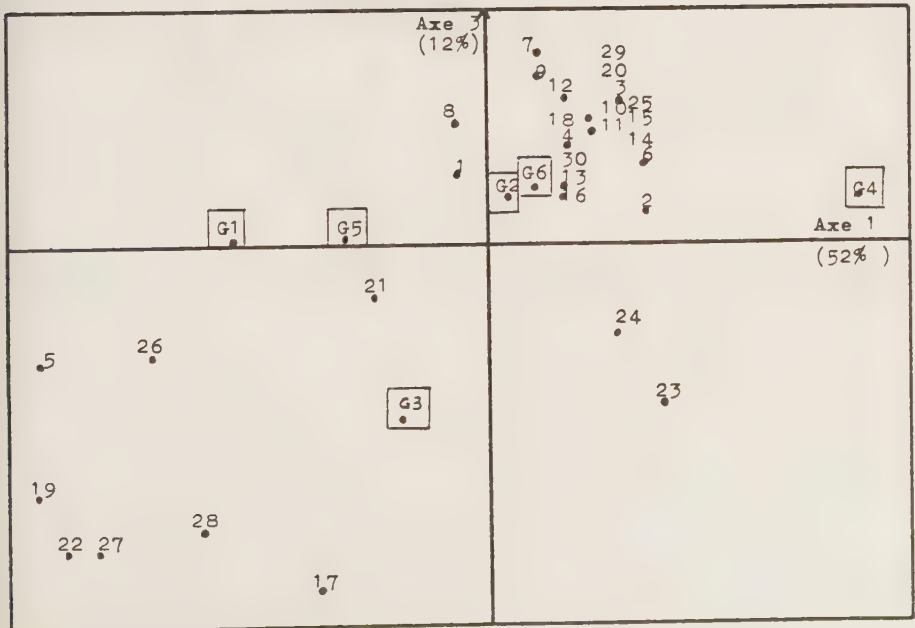
Vecteurs propres :

v1.	-0,47687	0,32418	-0,35062	0,44742	-0,39522	0,43379
v2.	-0,10579	0,61032	-0,49579	-0,24955	0,50806	-0,24477
v3.	0,24542	-0,50854	-0,60599	-0,05730	0,28514	0,47890
v4.	0,33194	-0,09817	-0,31209	0,63319	-0,04572	-0,56029
v5.	-0,62186	-0,32604	0,21012	0,33054	0,59006	-0,07344
v6.	0,45196	0,38453	0,36371	0,39780	0,39254	0,45082

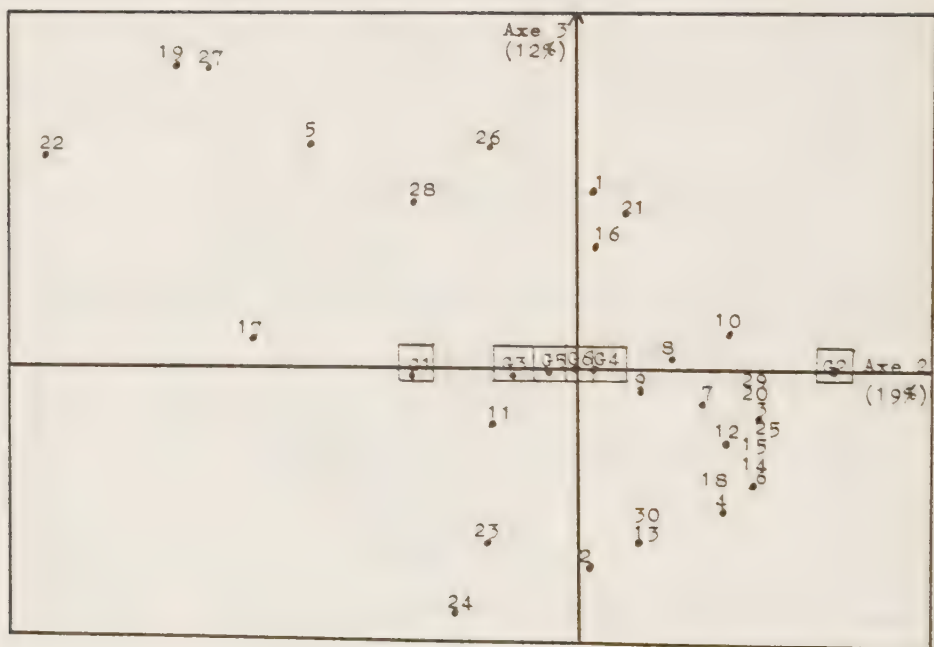
Test aveugle des grains



Test aveugle des grains



Test aveugle des grains



III - Le positionnement des individus par rapport aux cafés (en situation)

Le premier facteur a un moindre pouvoir explicatif que dans les tests précédents : 36 %. Il oppose les individus qui ont apprécié les cafés 1 et 5 à ceux qui ont apprécié les cafés 2 et 3.

Le second facteur explique 23,7 % de la variance. Il oppose les individus par rapport aux cafés 1, 3 et 5 d'une part et 2 d'autre part.

Le troisième facteur explique 22,6 % de la variance. Il oppose essentiellement les individus par rapport aux cafés 2 et 4.

Les trois facteurs couvrent 82 % de la variance. Ils permettent d'expliquer relativement bien la dispersion des individus.

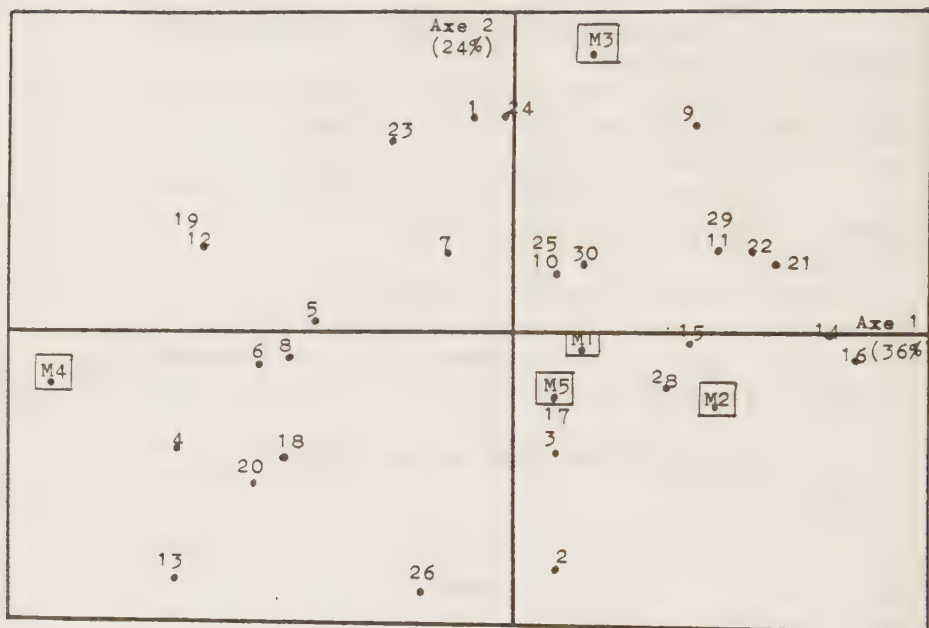
Pourcentage cumulé des valeurs propres :

0,36025	0,59786	0,82382	0,9999	0,9999
---------	---------	---------	--------	--------

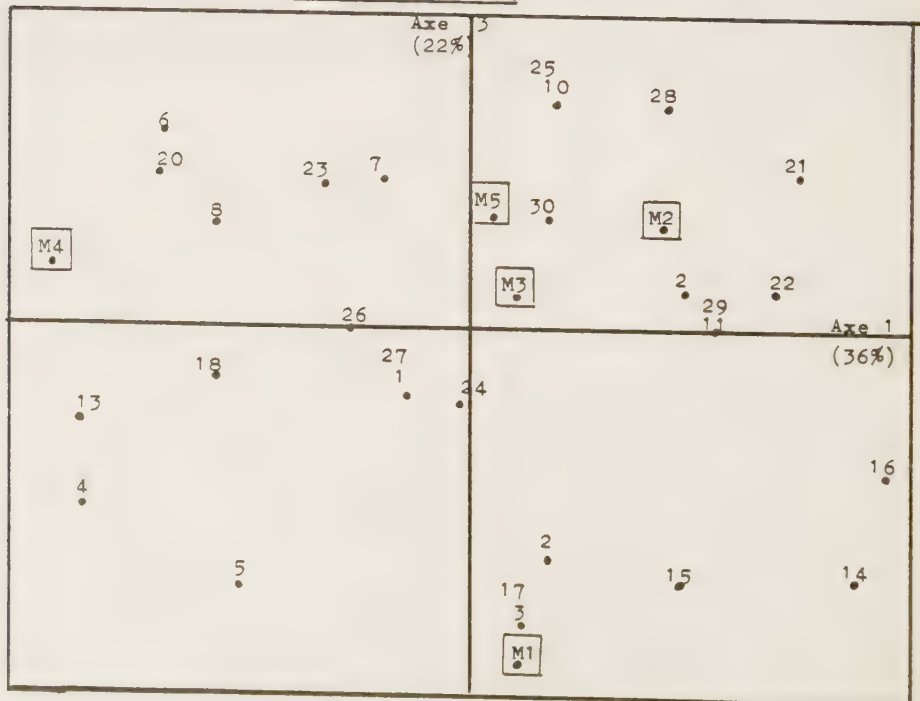
Vecteurs propres :

v1.	0,38332	0,48167	0,16982	-0,50783	-0,57821
v2.	-0,26756	-0,28118	0,86069	-0,30950	0,11299
v3.	-0,75855	0,63812	0,02178	0,11321	-0,06425
v4.	-0,01456	0,17861	-0,27666	-0,67991	0,65503
v5.	0,45372	0,49983	0,39161	0,41328	0,46873

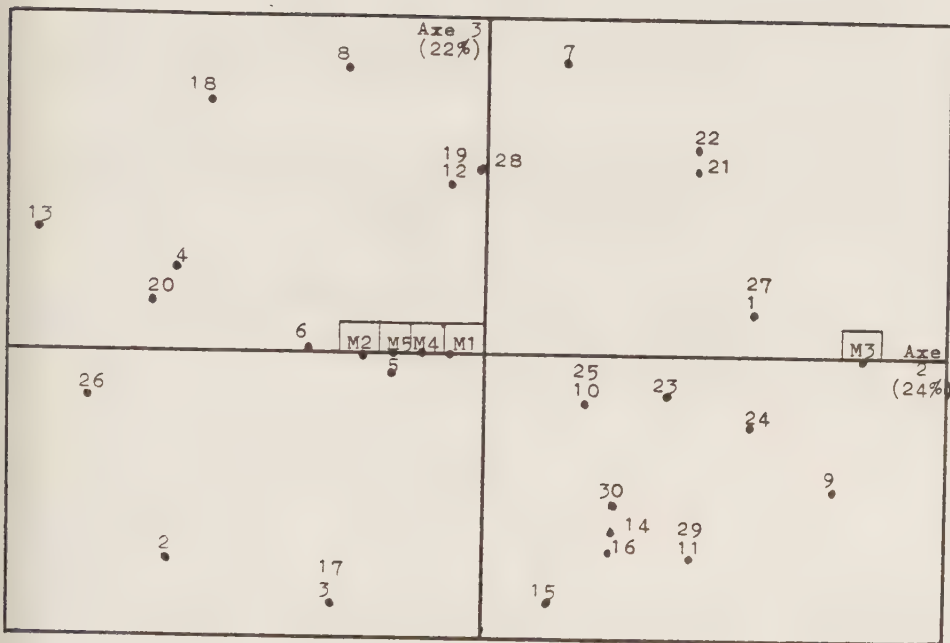
Test en situation



Test en situation



Test en situation



M1 = Dégustation de Jacques Vabre

M2 = Or de Legal

M3 = Or de Maison du Café

M4 = Nectar de Jacques Vabre

M5 = Sciliar de Casino

IV - Le positionnement des individus par rapport aux variables des trois tests

Le rapprochement des trois tests donne une image plus complète encore de chaque individu.

Le nombre de variables étant plus important, on conçoit que la dispersion soit plus grande, et que les valeurs propres soient plus faibles, que dans les tests isolés.

Le premier facteur explique près de 25 % de la variance totale ; le second explique près de 17,5 % ; et le troisième près de 12,5 %.

Les trois premiers facteurs couvrent donc près de 55 % de la variance totale. Ils permettent, dans une certaine mesure, d'expliquer la dispersion des individus.

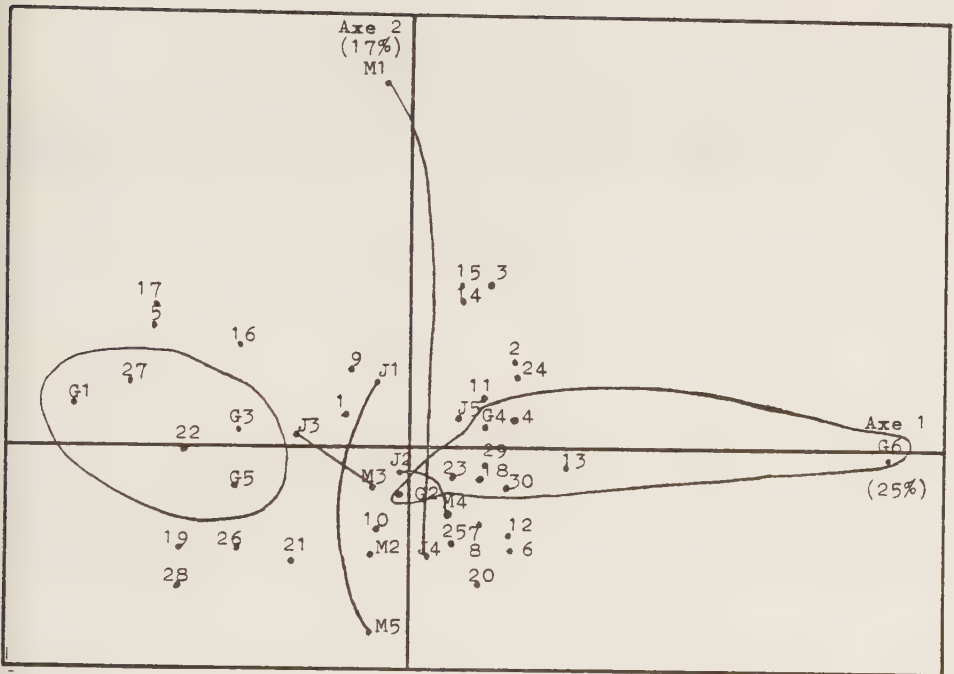
Pourcentage cumulé des valeurs propres :

0,24850	0,42343	0,54775	0,63499	0,71484 ...
---------	---------	---------	---------	-------------

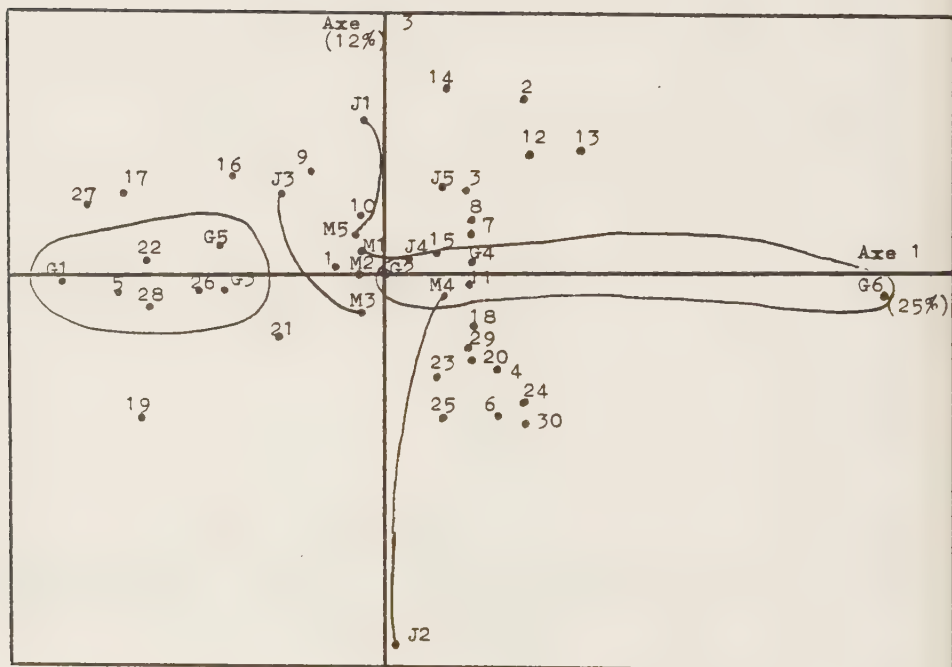
Vecteurs propres :

tableau de 16 x 15 (voir listing)

Positionnement des individus par rapport aux
données des trois tests, et relations
entre ces données



Positionnement en fonction des trois tests



ANNEXE IV

LA PROXIMITÉ DES VARIABLES

a - La proximité des boissons (test aveugle)

: 1 :	1	:			
: 2 :	13,34	: 2 :			
: 3 :	11,13	: 12,00 :	3 :		
: 4 :	12,72	: 11,13 :	13,34 :	4 :	
: 5 :	12,88	: 12,84 :	12,60 :	11,95 :	5 :

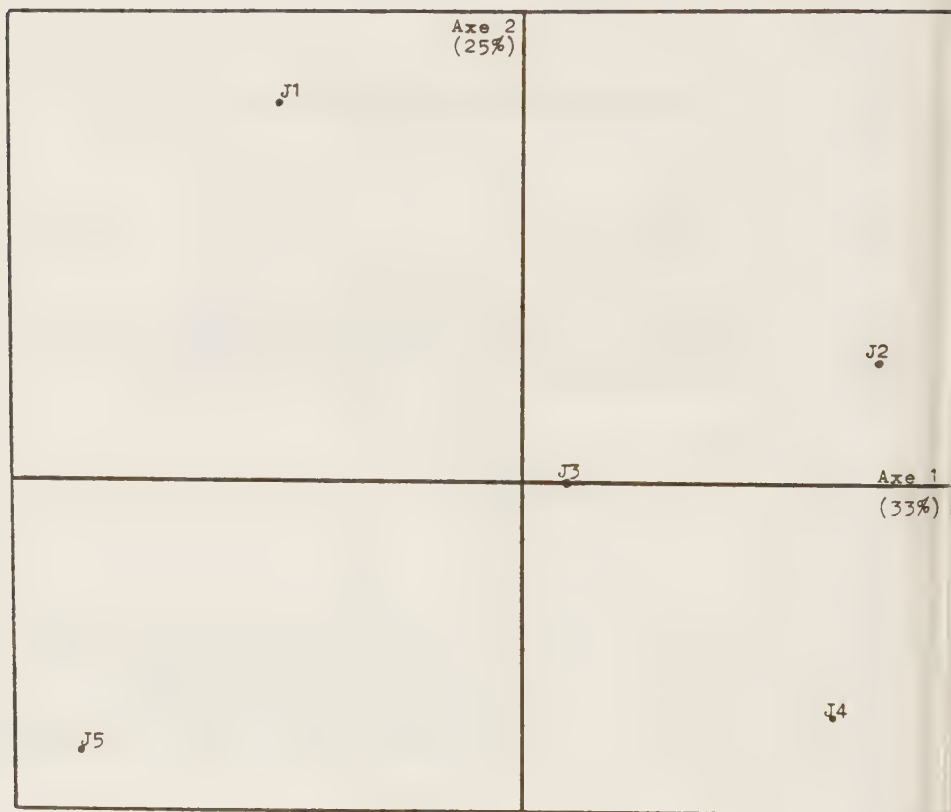
(les numéros renvoient aux numéros des tasses)

Liste des valeurs propres :

1	0,91614E	02
2	0,74179E	02
3	0,63342E	02
4	0,58945E	02
5	0,29451E	-03

La représentation des cafés sur deux axes est grossière (52%). Elle donne une simple indication sur les distances, et conduit à rapprocher les points inscrits dans le triangle $J_2 J_3 J_4$ et à éloigner ceux qui gravitent autour de J_1 et J_5 dans le schéma de la page 14.

Proximité des boissons (test aveugle)



- J1 = Scilior de Casino
- J2 = Nectar de Jacques Vabre
- J3 = Or de Maison du Café
- J4 = Dégustation de Jacques Vabre
- J5 = Régat de Jacques Vabre

b - La proximité des grains (test aveugle)

: 1 :	1	:				
: 2 :	16,31	: 2 :				
: 3 :	11,18	: 15,31	: 3 :			
: 4 :	15,53	: 11,18	: 14,53	: 4 :		
: 5 :	13,45	: 13,03	: 13,00	: 13,96	: 5 :	
: 6 :	16,30	: 13,00	: 15,42	: 10,86	: 15,03	: 6 :

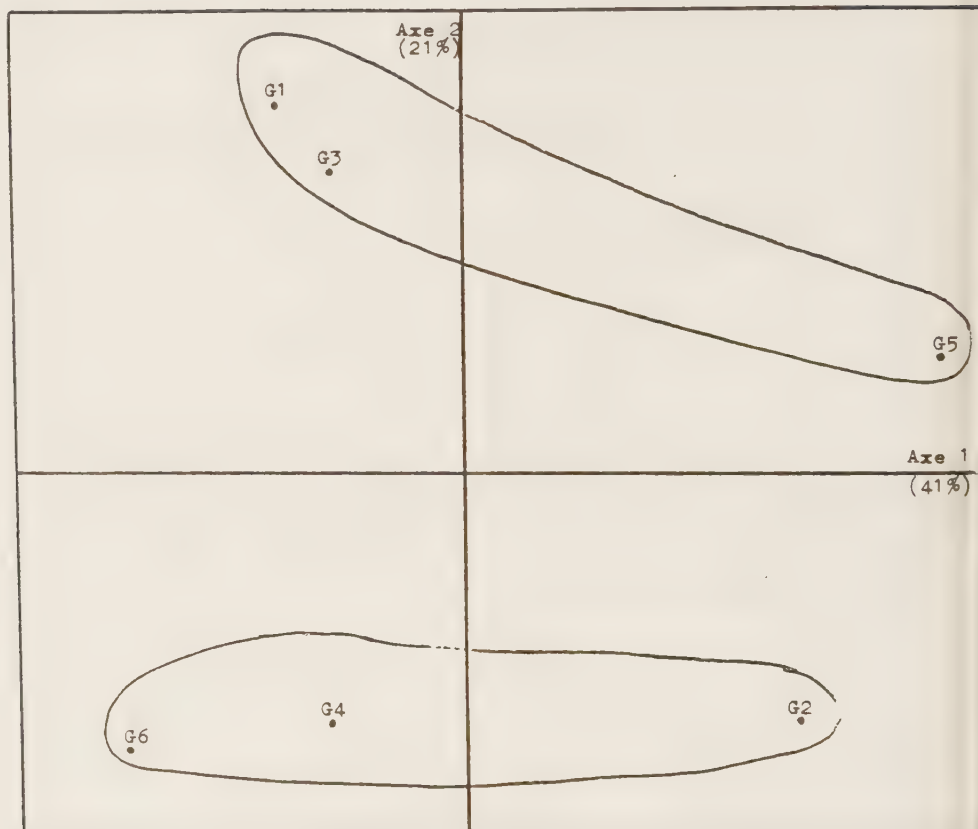
Liste des valeurs propres :

1	0,20368E	03
2	0,10414E	03
3	0,68338E	02
4	0,61378E	02
5	0,51386E	02
6	-0,44394E	-03

La représentation sur deux axes est également grossière (62%), mais dans une mesure moindre que pour le test précédent.

Elle conduit à éloigner les deux groupes de couleur, et à rapprocher G_4 et G_2 dans l'un et G_1 et G_3 dans l'autre par rapport au schéma de la page 18.

Proximité des grains (test aveugle)



c - La proximité des cafés (test en situation)

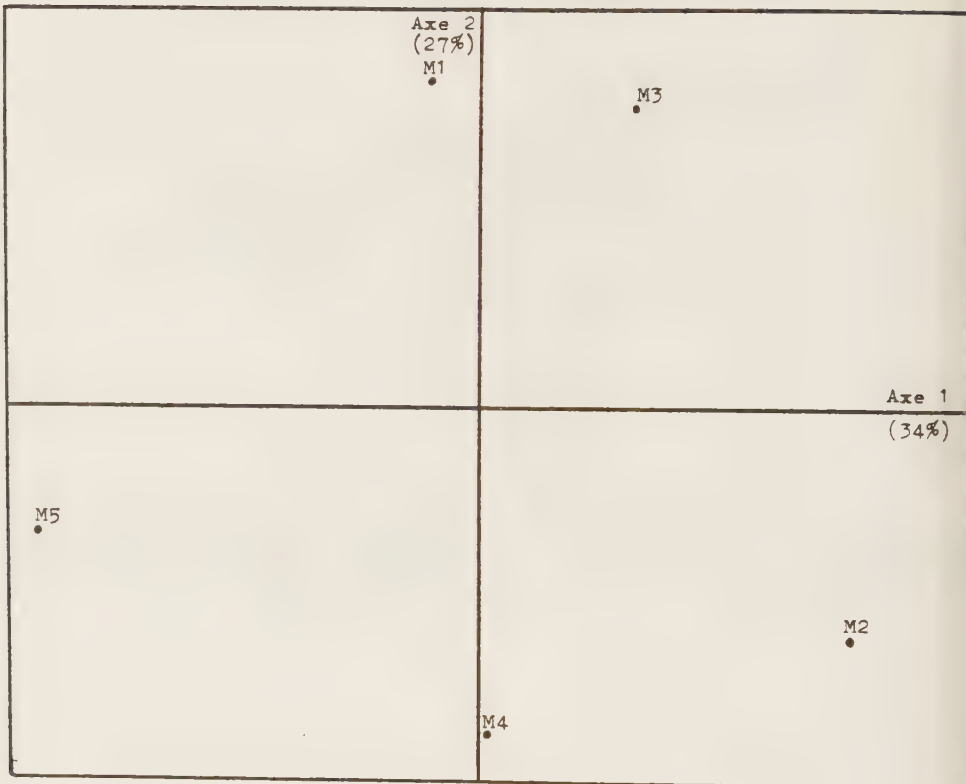
: 1 :	1	:			
: 2 :	11,70 :	2 :			
: 3 :	11,95 :	11,26 :	3 :		
: 4 :	13,07 :	11,48 :	11,53 :	4 :	
: 5 :	12,96 :	12,44 :	11,78 :	11,70 :	5 :

Liste des valeurs propres :

1	0,10470E	03
2	0,84093E	02
3	0,71730E	02
4	0,47837E	02
5	0,18805E	-03

La représentation des cafés est également grossière (61%). Elle conduit cependant à rapprocher les points qui gravitent autour de M_1 et de M_3 , et à éloigner de M_1 - M_2 ceux qui gravitent autour de M_5 dans le schéma de la page 20.

Proximité des cafés (test en situation)



- M1 = Dégustation de Jacques Vabre
- M2 = Or de Legal
- M3 = Or de Maison du Café
- M4 = Nectar de Jacques Vabre
- M5 = Scilior de Casino

ANNEXE V

LA CORRESPONDANCE ENTRE LES VARIABLES

a - Correspondance entre les variétés offertes (o) et les variétés consommées (c)

Matrice

	C1	C2	C3	C4	C5
01	1.	0.	0.	0.	0.
02	0.	0.	0.	0.	1.
03	1.	0.	2.	1.	0.
04	0.	0.	2.	7.	5.
05	1.	1.	0.	2.	5.

01 = C1 = marque Casino

02 = C2 = " Legal

03 = C3 = " Maison du Café

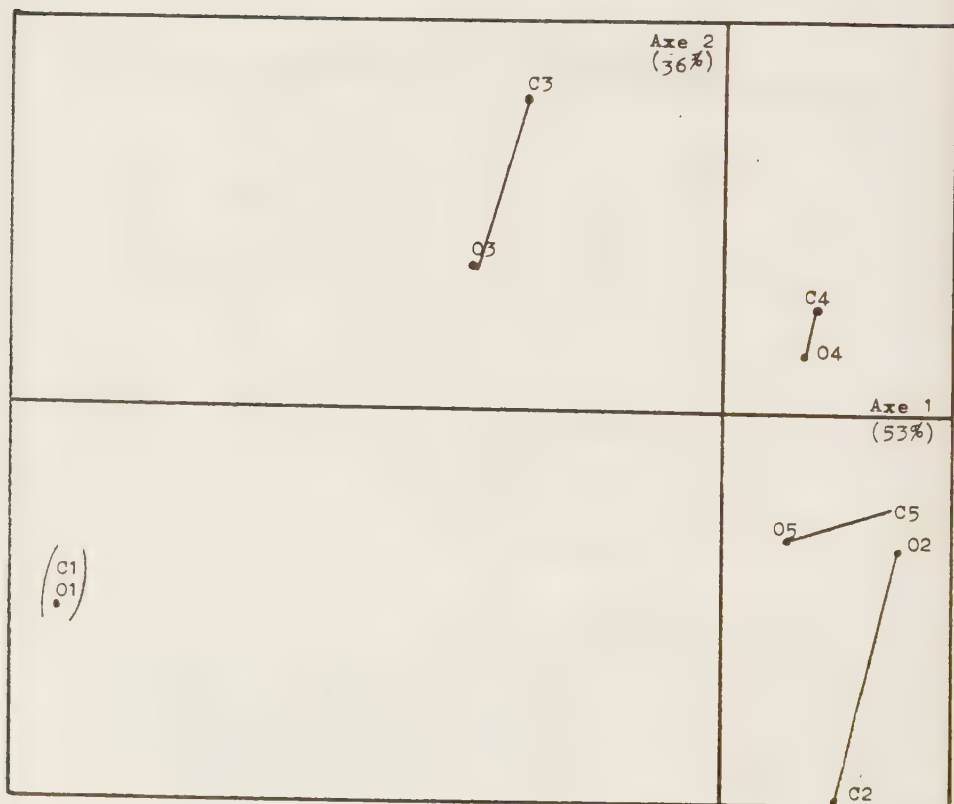
04 = C4 = " J.Vabre

05 = C5 = autres marques

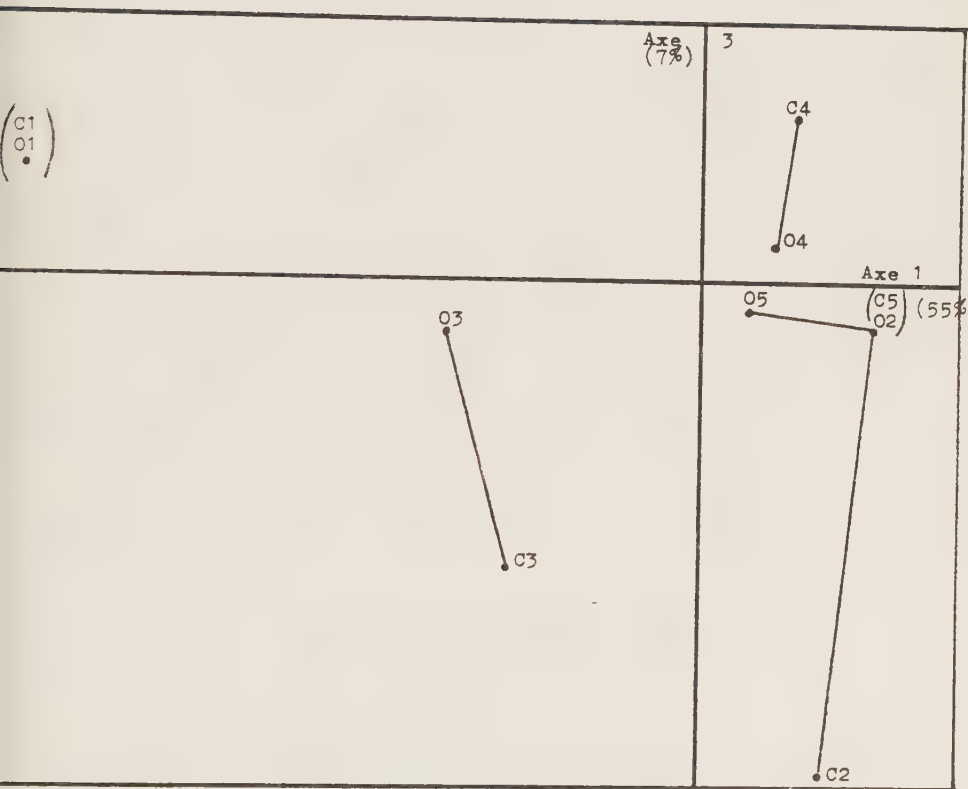
Valeurs propres

valeur propre	unité	1.00000	
valeur propre	1	0.43057	pourcentage = 53.06
valeur propre	2	0.29291	pourcentage = 36.10
valeur propre	3	0.05879	pourcentage = 7.24
valeur propre	4	0.02919	pourcentage = 3.60

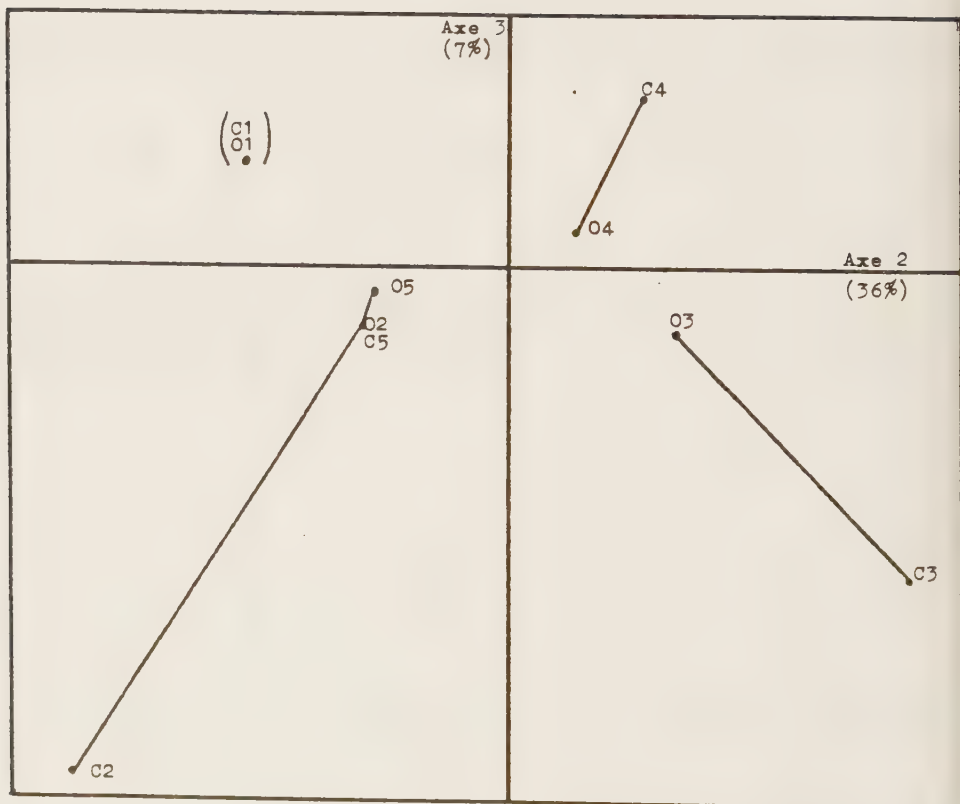
Correspondance entre les variétés offertes
et les variétés consommées (OCOCO)



OCOCO



OCOCO



Contributions absolues et relatives

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
01	0.0345	8.6667	23.6927	0.7928	4.7454	0.1588	1.4058	0.0470
02	0.0345	1.6364	1.4485	0.2567	1.5034	0.2664	0.2384	0.0422
03	0.1379	1.5979	12.6839	0.5755	7.5369	0.3420	1.8155	0.0824
04	0.4828	0.2092	4.0605	0.4020	4.4467	0.4402	1.5935	0.1578
05	0.3103	0.4343	1.1716	0.0869	11.0583	0.8205	0.8255	0.0613

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
C1	0.1034	3.3858	30.6042	0.8738	4.1699	0.1191	0.2479	00.0071
C2	0.0345	2.2222	0.3023	0.0395	4.1949	0.5474	1.5603	0.2036
C3	0.1379	1.3304	3.5836	0.1953	12.7995	0.6975	1.9243	0.1049
C4	0.3448	0.2164	1.7066	0.2287	3.2825	0.4399	1.9920	0.2670
C5	0.3793	0.3334	6.8605	0.5425	4.8440	0.3830	0.1541	0.0122

Les correspondances relatives aux marques 1 et 4 sont bonnes. Elles sont plus faibles pour les marques 5 et 3. Par contre la correspondance relative à la marque 2 est mauvaise.

Globalement, on constate une assez bonne correspondance. L'offre de café, dans la circonstance particulière présentée aux interviewés, est donc influencée par la consommation courante.

b - Correspondance entre les variétés offertes (o) et les boissons préférées (J, cf test aveugle)

Matrice

	01	02	03	04	05	06	07
J1	0.	0.	0.	0.	1.	1.	4.
J3	1.	1.	4.	2.	1.	0.	2.
J5	0.	0.	0.	2.	2.	0.	3.
J6	0.	0.	0.	3.	0.	1.	1.
J7	0.	0.	0.	0.	1.	0.	0.

01 = J1 = marque Casino

02..... = " Legal

03 = J3 = " Maison du Café

04..... = marque Jacques Vabre, sauf 05,06
 05 = J5 = marque Jacques Vabre Nectar
 06 = J6 = " Jacques Vabre Dégustation
 J J7 = " Jacques Vabre Régail
 07..... = autres marques

Valeurs propres

valeur propre	unité	1.00000	
valeur propre	1	0.45573	pourcentage = 48.64
valeur propre	2	0.27927	pourcentage = 29.81
valeur propre	3	0.16123	pourcentage = 17.21
valeur propre	4	0.04069	pourcentage = 4.34
valeur propre	5	0.00000	pourcentage = 0.00
valeur propre	6	0.00000	pourcentage = 0.00

Contributions absolues et relatives

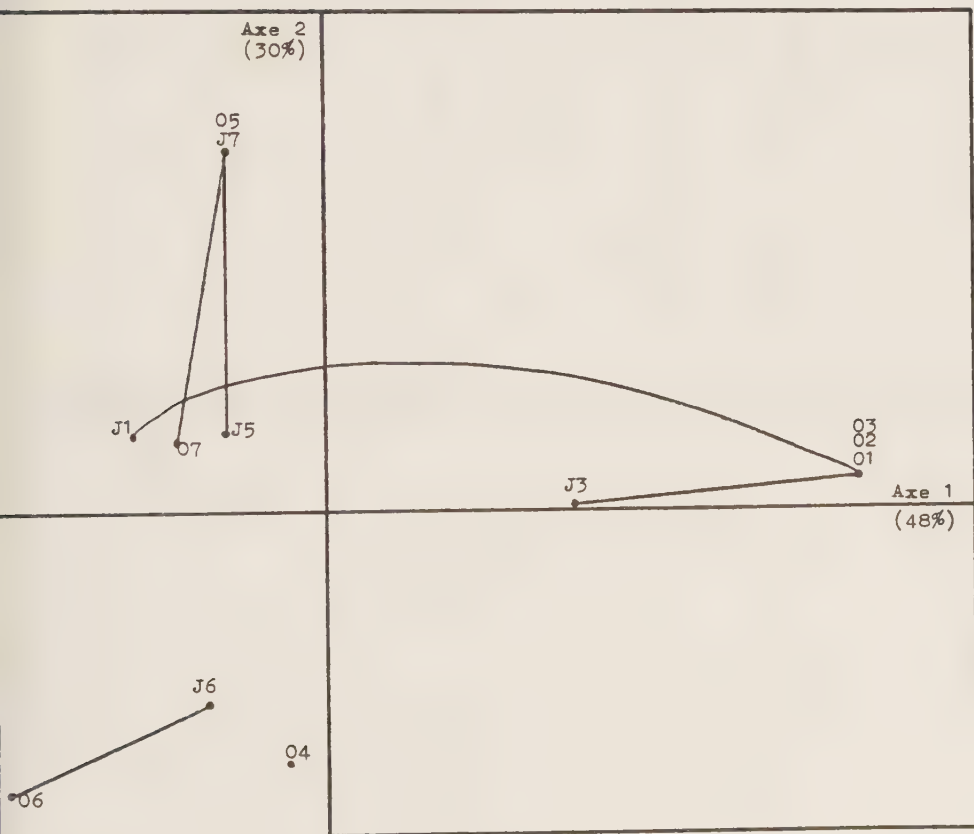
ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
01	0.0333	1.7273	5.6577	0.9827	0.0095	0.0016	0.0728	0.0126
02	0.0333	1.7273	5.6577	0.9827	0.0095	0.0016	0.0728	0.0126
03	0.1333	1.7273	22.6308	0.9827	0.0378	0.0016	0.2911	0.0126
04	0.2333	0.6745	0.1547	0.0098	9.7052	0.6166	5.6009	0.3559
05	0.1667	1.1948	1.9404	0.0974	14.1671	0.7114	3.5479	0.1782
06	0.0667	1.7500	4.4381	0.3804	3.6238	0.3106	0.9784	0.0839
07	0.3333	0.3548	5.0933	0.4307	0.3743	0.0316	5.5589	0.4700

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
J1	0.2000	0.9167	9.0237	0.4922	0.7367	0.0402	8.3341	0.4546
J3	0.3667	0.7780	28.3621	0.9942	0.0291	0.0010	0.1291	0.0045
J5	0.2333	0.3907	4.2550	0.4668	1.2964	0.1422	1.3558	0.1487
J6	0.1667	1.2629	3.0803	0.1464	15.7193	0.7468	1.9027	0.0904
J7	0.0333	5.0000	0.8516	0.0511	10.1457	0.6087	4.4011	0.2641

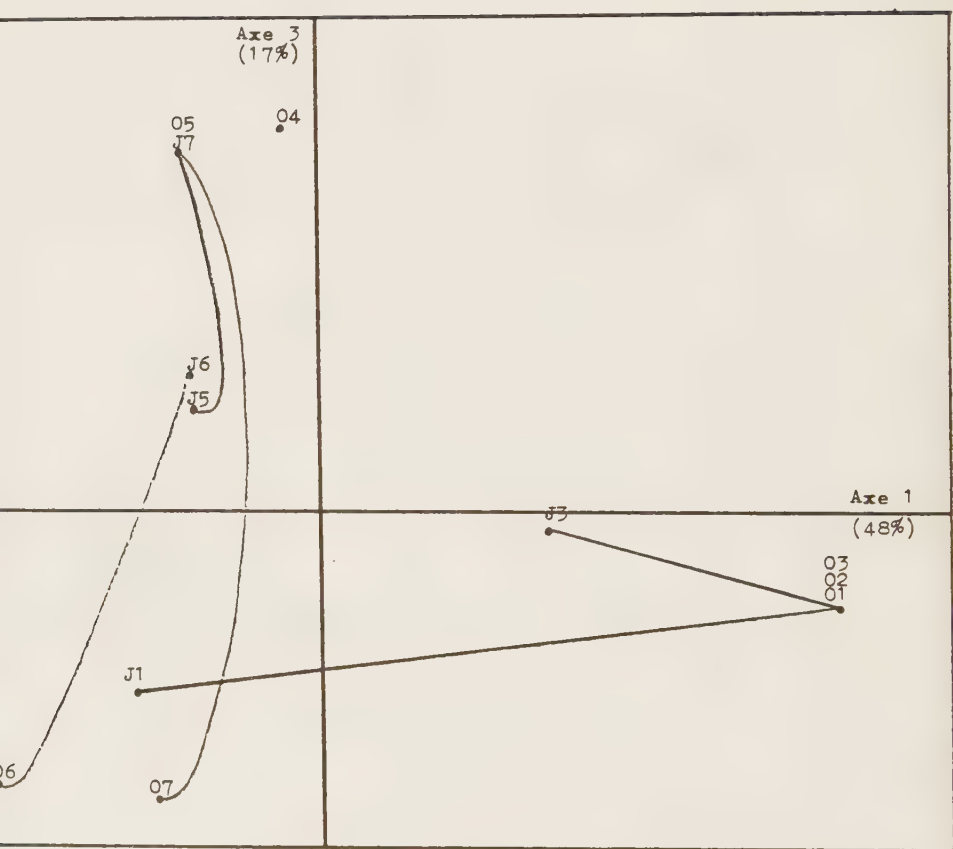
L'absence de correspondance -excepté pour la variété

"Dégustation"- confirme la faible sensibilité des individus aux caractéristiques organoleptiques du café.

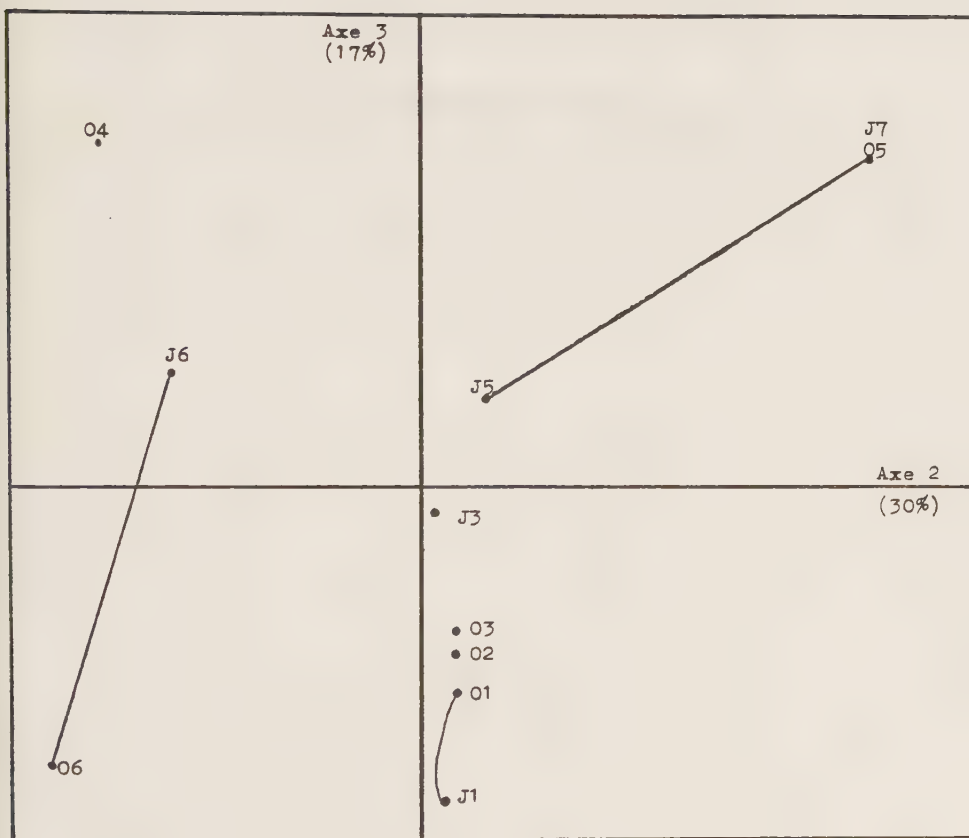
Correspondance entre les variétés offertes
et les boissons préférées (OCOJUS)



OCOJUS



OCOJUS



La conclusion est similaire lorsque l'on rapproche les boissons et les grains, ainsi que les boissons et les marques (test en situation).

c - Correspondance entre les variétés offertes et les variétés préférées

L'analyse n'est pas significative : les trois premières valeurs propres n'expliquent que 34 % de la variance totale.

d - Correspondance entre les variétés offertes et les grains préférés (OCOGR)

Matrice

	G1	G2	G3	G4	G5	G6
01	1.	0.	0.	0.	0.	0.
02	0.	0.	1.	0.	0.	0.
03	0.	3.	0.	0.	1.	0.
04	0.	5.	0.	1.	0.	1.
05	1.	2.	0.	0.	0.	1.
06	0.	2.	0.	0.	0.	0.
07	0.	4.	1.	1.	2.	3.

G1 à G6 = voir le test aveugle

01 = marque Casino

02 = " Legal

03 = " Maison du Café

04 = " Jacques Vabre sauf 05,06

05 = " Jacques Vabre nectar

06 = " Jacques Vabre dégustation

07 = autres marques

Valeurs propres

valeur propre unité	1.00000	
valeur propre 1	0.61340	pourcentage = 44.57
valeur propre 2	0.50864	pourcentage = 36.96
valeur propre 3	0.13568	pourcentage = 9.86
valeur propre 4	0.09410	pourcentage = 6.84
valeur propre 5	0.02451	pourcentage = 1.78

Contributions absolues et relatives

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
G1	0.0667	8.3750	51.7719	0.9273	4.0151	0.0719	0.0005	0.0000
G2	0.5333	0.2042	0.5027	0.0462	5.9474	0.5461	4.3401	0.3985
G3	0.0667	7.1818	7.2538	0.1515	40.3219	0.8422	0.3031	0.0063
G4	0.0667	0.7532	0.5635	0.1122	0.3622	0.0721	0.3233	0.0644
G5	0.1000	1.0455	1.1787	0.1127	0.1681	0.0161	3.7975	0.3632
G6	0.1667	0.4532	0.0693	0.0092	0.0496	0.0066	4.8039	0.6359

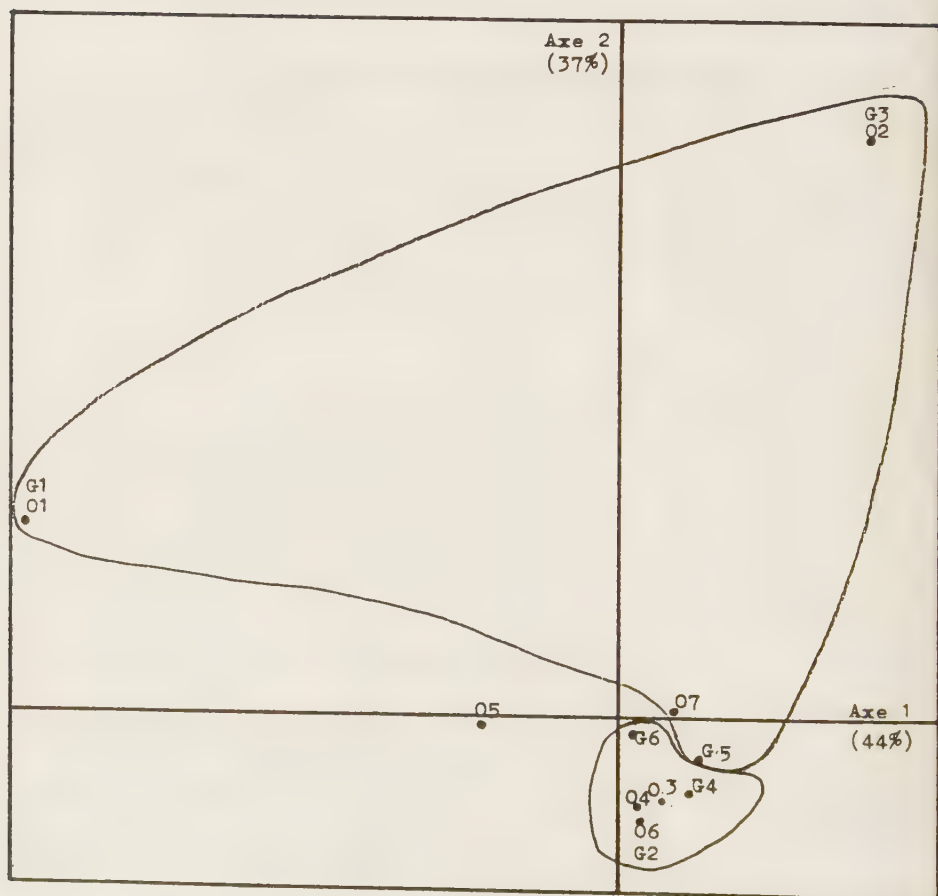
ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
O1	0.0333	14.0000	42.2008	0.9043	3.9469	0.0846	0.0018	0.0000
O2	0.0333	14.0000	5.9128	0.1267	39.6367	0.8494	1.1170	0.0239
O3	0.1333	0.6797	0.5471	0.0604	2.0975	0.2314	0.3525	0.0389
O4	0.2333	0.3852	0.5486	0.0610	3.5866	0.3990	1.5719	0.1749
O5	0.1333	0.7812	8.6826	0.8335	0.0047	0.0005	0.0039	0.0004
O6	0.0667	0.8750	00.1024	0.0176	1.4616	0.2506	3.9983	0.6854
O7	0.3667	0.2727	3.3454	0.3345	0.1303	0.0130	6.5231	0.6523

Les grains présentés n'ont pas de rapport réel avec les marques commercialisées.

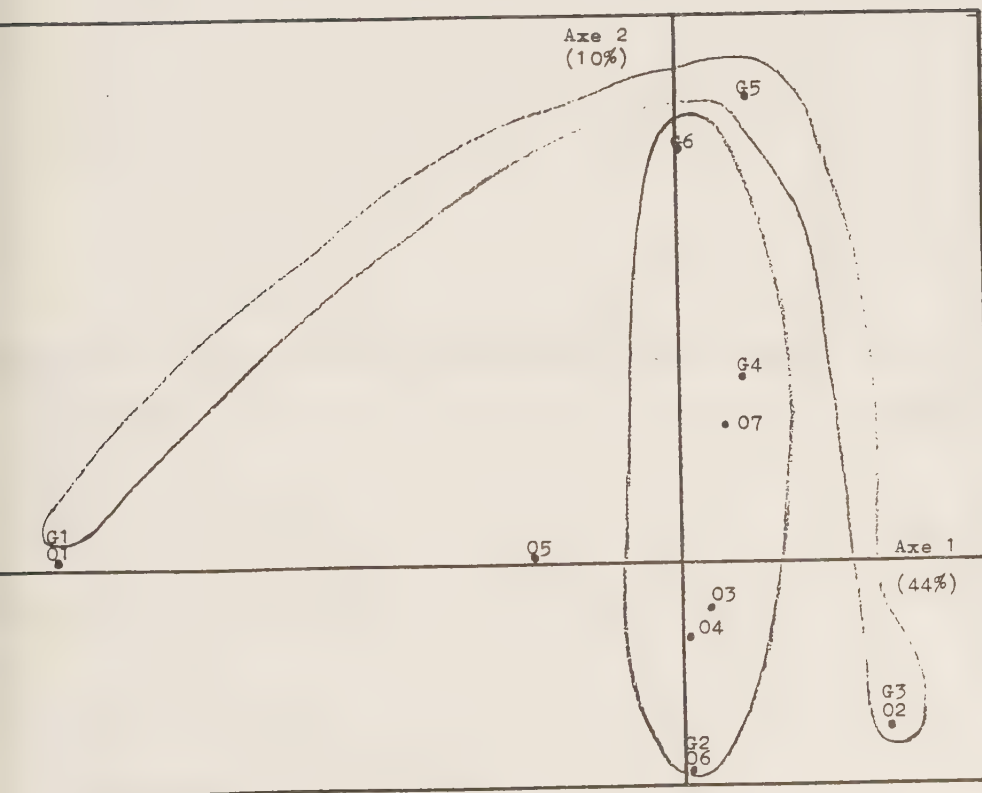
Les correspondances complètent cependant le rapprochement effectué dans le cadre du classement hiérarchique : "le Nectar" et "la Maison du café" sont par exemple fortement associés aux grains G4.

Les analyses relatives aux grains et aux autres variables donnent les résultats similaires (exemple : correspondance entre la consommation courante et les grains préférés).

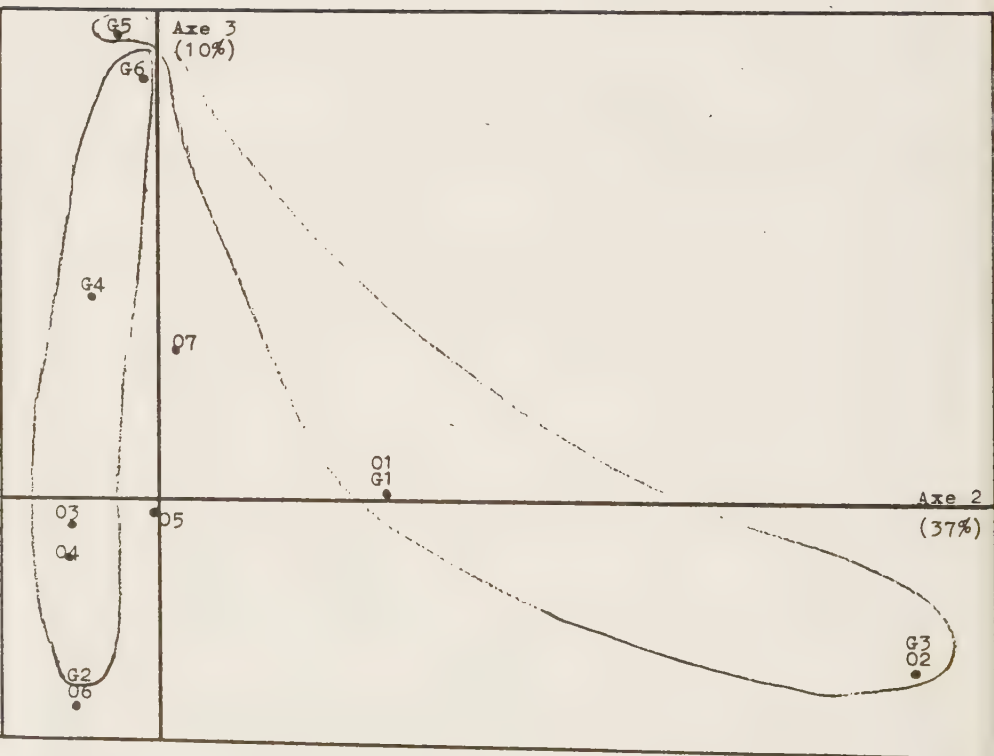
Correspondance entre les variétés offertes
et les grains préférés (OCOGR)



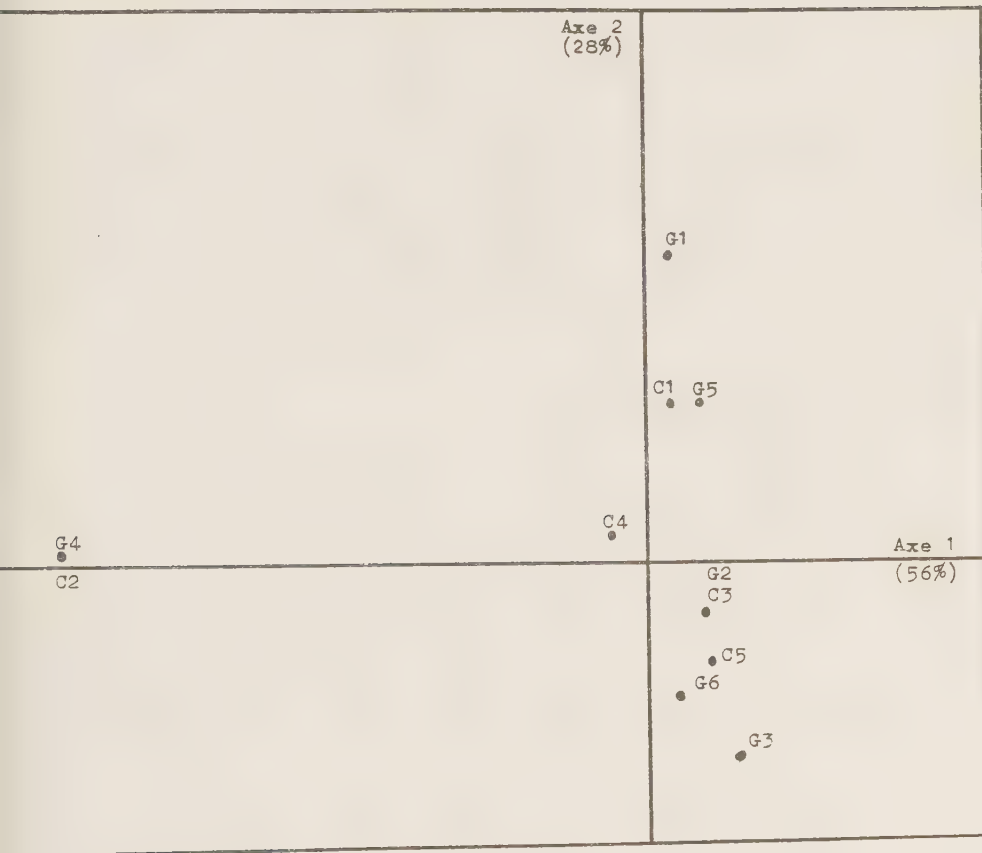
OCOGR



OCOGR



Correspondance entre la consommation
courante et les grains préférés



C1 = Casino

C2 = Legal

C3 = Maison du Café

C4 = Jacques Vabre

C5 = Divers

e - Correspondance entre les variétés consommés et les variété préférées (test en situation)

Matrice

	C1	C3	C4	C5
P1	2.	1.	1.	2.
P2	0.	3.	4.	1.
P3	0.	0.	2.	3.
P4	1.	1.	3.	5.

C1 = P1 = marque Casino

P2 = " Legal

C3 = P3 = " Maison du Café

C4 = P4 = " Jacques Vabre

C5..... = autres marques

Valeur propres

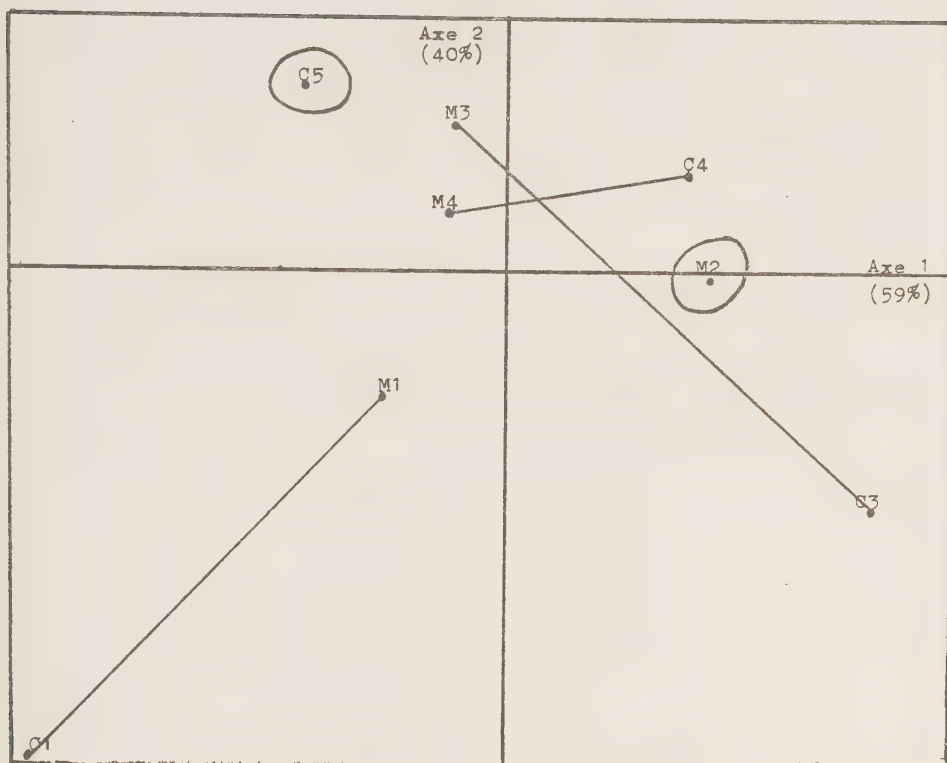
valeur propre unité	1.00000	
valeur propre 1	0.22690	pourcentage = 59.17
valeur propre 2	0.15533	pourcentage = 40.51
valeur propre 3	0.00121	pourcentage = 0.32

Contributions absolues et relatives

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
C1	0.1034	1.4704	7.5197	0.4944	7.6824	0.5051	0.0085	0.0006
C3	0.1724	0.6143	7.0964	0.6700	3.4602	0.3267	0.0354	0.0033
C4	0.3448	0.1213	3.4813	0.8321	0.6469	0.1546	0.0557	0.0133
C5	0.3793	0.2203	4.5921	0.5495	3.7432	0.4479	0.0215	0.0026

ID	POIDS	DISTANCES	CA1	CR1	CA2	CR2	CA3	CR3
P1	0.2069	0.6087	5.2652	0.4181	7.3170	0.5810	0.0109	0.0009
P2	0.2759	0.5818	15.4051	0.9598	0.6446	0.0402	0.0004	0.0000
P3	0.1724	0.4131	0.5069	0.0712	6.5691	0.9223	0.0463	0.0065
P4	0.3448	0.0748	1.5123	0.5867	1.0021	0.3887	0.0635	0.0246

Correspondance entre les variétés consommées
et les variétés préférées



L'influence de la consommation sur l'expression des préférences individuelles est extrêmement faible.

L'avantage relatif perçu pour la marque Jacques Vabre est dû à l'agrégation des deux variétés testées (Nectar et Dégustation).

ANNEXE VI

DETERMINATION DU "PRODUIT MANIFESTE OPTIMUM"

L'analyse de l'efficience de la manifestation des produits porte sur un échantillon de population trop réduit pour autoriser une extrapolation des résultats. Nous avons par conséquent répété l'expérience sur 35 étudiants, et confirmé les hypothèses dégagées lors de la première analyse. (en particulier la difficulté de sommer les utilités partielles). Il faudrait, certes, interroger une population encore plus importante et plus représentative des clientèles actuelles et potentielles, pour tirer des conclusions pertinentes.

a - L'étude des prototypes

Il est nécessaire d'affiner l'analyse des différents scores obtenus, pour dominer l'incidence de la commercialisation de la variété IIS1. L'expérience montre cependant quelques lignes directrices : il est par exemple préférable de modifier l'icône plutôt que le slogan. Cette observation est néanmoins limitée à la qualité des slogans testés.

Voir tableau des résultats page suivante.

Tableau des résultats

Prototypes		I1	I2	I3	I4	I1	I2	I3	I4	I1	I2	I3	I4	I1	I2	I3	I4
Individus		S1	S1	S1	S1	S2	S2	S2	S2	S3	S3	S3	S3	S4	S4	S4	S4
1		9	8	2	1	8	7	3	2	3	4	1	1	3	2	3	1
2		9	8	4	3	9	8	4	3	9	8	2	1	8	9	4	8
3		8	5	3	3	6	7	4	5	6	4	7	3	6	6	4	7
4		7	6	4	5	6	7	5	6	6	7	7	6	5	6	7	6
5		8	6	4	4	6	7	5	5	3	7	5	4	3	4	3	8
6		8	2	3	5	2	6	4	8	9	7	2	5	5	8	7	6
7		8	7	9	6	9	7	6	8	8	7	5	3	6	7	8	5
8		9	7	5	4	7	8	5	4	5	5	4	6	6	5	8	7
9		9	5	3	7	8	7	5	6	5	8	7	4	6	9	5	7
10		9	7	1	2	8	9	3	2	5	7	6	2	4	5	8	6
11		8	5	2	1	7	6	4	2	5	7	2	2	4	3	5	6
12		8	7	5	6	9	7	8	4	7	8	4	3	7	8	7	5
13		9	5	2	1	9	6	2	1	5	8	4	7	2	6	8	10
14		8	6	2	4	5	7	4	2	5	7	4	2	4	5	6	2
15		9	5	4	1	5	9	6	4	9	8	5	4	6	5	1	3
16		8	6	2	4	8	6	5	7	9	8	4	5	2	3	6	5
17		10	8	3	2	8	10	2	4	5	8	2	4	2	5	4	7
18		9	6	7	3	5	6	9	2	4	8	6	3	4	5	3	2
19		5	4	1	1	3	4	5	2	3	4	1	2	1	3	1	1
20		8	3	5	4	7	6	9	4	5	4	7	2	4	3	2	1
21		6	6	7	7	5	6	7	4	7	5	4	5	3	6	3	5
22		10	8	5	6	8	9	5	4	8	9	5	6	5	6	8	10
23		8	7	4	6	7	8	6	6	2	5	1	3	6	7	4	3
24		8	5	2	4	7	6	5	3	4	8	2	6	4	8	1	5
25		9	8	2	1	8	7	3	2	3	4	1	1	3	2	3	1
26		8	9	5	7	7	9	6	5	4	7	6	5	5	4	7	7
27		9	2	3	4	4	5	6	8	8	7	3	2	3	8	7	6
28		8	6	3	4	7	9	3	1	6	7	2	1	5	7	1	2
29		7	3	4	2	6	5	4	3	2	8	4	5	3	6	7	5
30		8	4	6	4	5	6	7	6	6	6	4	4	4	5	8	7
31		8	2	2	2	6	6	2	4	4	2	5	5	6	2	2	2
32		10	7	5	1	9	8	6	2	7	9	8	2	8	9	4	3
33		6	7	5	8	5	4	8	7	9	7	6	4	3	7	5	6
34		6	4	3	5	4	4	7	6	3	5	5	3	4	4	7	6

Tableau d'analyse partielle des résultats

		: Meilleure	: Plus mauvaise	: Nombre d'interactions :			
		: Combinaison	: Combinaison	: des courbes			
		: (fréquence)	: (fréquence)	: 0	: 1	: 2	: 2
:	:	:	:	:	:	:	:
:	I1 S1 :	20	1	:	:	:	:
:	I2 S1 :	1	3	:	:	:	:
:	I3 S1 :	2	8	:	:	:	:
:	I4 S1 :	1	12	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:
:	I1 S2 :	3	1	:	:	:	:
:	I2 S2 :	6	1	:	:	:	:
:	I3 S2 :	4	2	:	:	:	:
:	I4 S2 :	0	5	: 0	: 0	: 2	: 32
:	:	:	:	:	:	:	:
:	I1 S3 :	6	4	:	:	:	:
:	I2 S3 :	2	0	:	:	:	:
:	I3 S3 :	0	8	:	:	:	:
:	I4 S3 :	0	6	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:
:	I1 S4 :	0	6	:	:	:	:
:	I2 S4 :	2	1	:	:	:	:
:	I3 S4 :	2	7	:	:	:	:
:	I4 S4 :	3	4	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:
:	I1 :	29	10	:	:	:	:
:	I2 :	11	5	:	:	:	:
:	I3 :	8	25	:	:	:	:
:	I4 :	4	27	:	:	:	:
:	(pour	:	:	:	:	:	:
:	:tout Si)	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:
:	S1 :	24	24	:	:	:	:
:	S2 :	13	9	:	:	:	:
:	S3 :	8	18	:	:	:	:
:	S4 :	7	18	:	:	:	:
:	(pour	:	:	:	:	:	:
:	:tout Ii)	:	:	:	:	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:

b - L'étude des produits manifestés

L'analyse des résultats doit s'effectuer au niveau individuel tout d'abord, et autoriser la constitution de "types", de manière à appréhender ensuite globalement le problème.

Ainsi ; les alternatives 8,7,1 recueillent le maximum de suffrages, tandis que les 13,15,10 et 9 sont fortement repoussées. L'expression des processus compensatoires permet de grouper les individus.

En l'absence de C1, par exemple, on constate les préférences suivantes :

Alternatives	9	10	11	12	13	14	15	16
Fréquences	9	5	1	4	1	1	4	11

Il convient d'analyser les individus qui ont choisi les 9° et 16° alternatives. Ils constituent probablement des types de clientèle particuliers. Par contre, en l'absence de A1, l'alternative 8 est choisie par la majorité :

Alternatives	5	6	7	8	13	14	15	16
Préférences	1	2	3	21	1	0	3	5

Les résultats montrent un processus compensatoire marqué par le groupe d'appartenance : l'échantillon est composé d'étudiants qui refusent apparemment l'ostentation.

Voir tableau des résultats page suivante.

Tableau des résultats

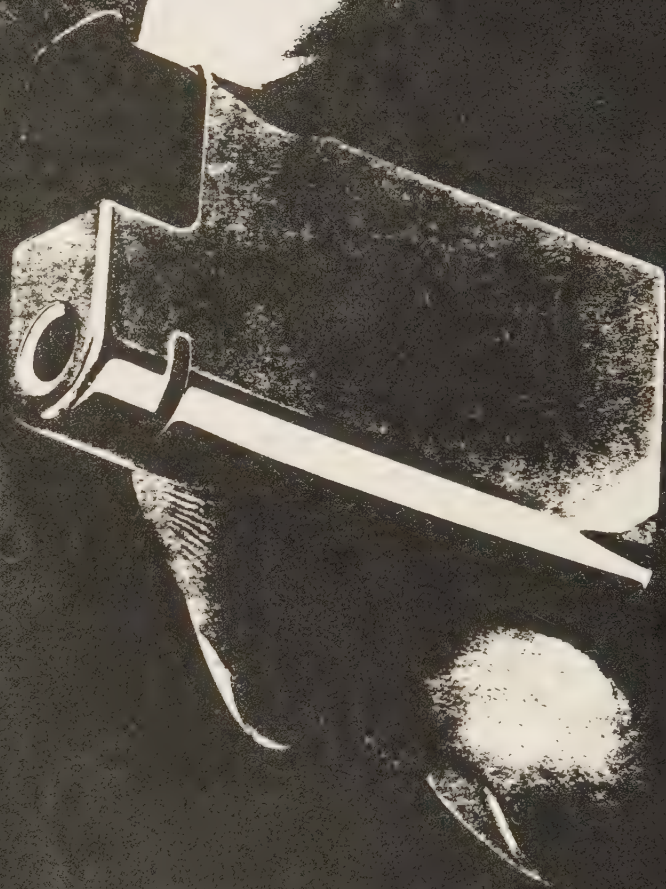
Individus :	Alternatives															
:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	70	65	75	60	80	60	65	90	40	25	45	50	45	55	30	30
2	90	50	05	30	60	10	50	70	75	45	05	35	15	05	50	70
3	20	10	90	80	90	70	10	80	30	20	50	70	10	20	80	70
4	12	10	15	16	08	06	95	93	10	08	19	20	22	26	95	93
5	95	90	55	50	80	85	60	50	70	45	25	20	35	30	15	10
6	50	45	80	95	40	35	60	75	30	25	30	55	25	20	55	65
7	95	70	50	90	80	75	55	95	45	20	10	30	30	25	05	45
8	30	20	35	30	25	20	40	45	20	15	10	20	13	15	30	35
9	60	65	70	75	80	85	50	95	50	40	35	45	30	20	15	10
10	95	70	60	65	50	80	60	75	50	65	30	30	40	35	40	60
11	80	30	30	45	60	20	30	80	20	10	30	10	30	10	40	50
12	50	40	90	95	30	35	45	50	12	10	80	85	20	15	35	45
13	80	60	45	40	30	45	85	95	15	20	45	60	20	30	50	35
14	88	86	20	70	30	36	50	60	70	70	88	88	20	22	88	90
15	15	10	20	25	90	85	90	95	15	20	20	25	30	40	40	60
16	95	90	80	90	70	75	60	90	65	30	25	20	30	25	50	55
17	60	70	60	90	40	50	50	60	30	40	40	50	20	30	30	40
18	10	60	50	80	20	30	90	10	20	60	50	60	10	20	40	50
19	30	90	60	95	20	50	92	95	30	80	50	55	15	50	60	65
20	90	50	75	85	60	30	70	90	20	20	40	30	60	50	40	60
21	50	05	20	30	20	15	80	90	05	00	20	25	35	30	60	70
22	35	25	45	30	15	10	90	95	20	10	40	30	15	00	90	10
23	20	15	70	50	15	10	70	55	15	10	60	45	20	15	90	60
24	10	15	80	40	40	40	35	40	25	35	50	55	45	40	70	40
25	90	55	52	30	47	40	50	28	10	25	31	42	48	37	65	78
26	90	85	70	80	50	55	65	85	45	60	40	45	30	35	10	20
27	50	40	60	70	50	40	70	90	10	10	40	30	10	20	10	40
28	60	70	50	80	30	20	70	65	40	30	35	20	20	10	60	50
29	20	30	50	45	35	40	80	90	60	60	50	45	20	20	15	10
30	85	90	70	80	80	85	70	75	60	65	55	60	40	50	30	40
31	20	30	90	80	10	15	70	10	90	60	75	80	25	10	45	55
32	95	70	70	75	70	50	50	60	85	60	45	50	05	15	10	20
33	10	50	70	70	90	50	70	80	90	50	60	75	40	60	50	60
34	60	65	70	75	80	85	50	95	50	40	35	45	30	20	15	10

Tableau d'analyse partielle des résultats

Alternatives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fréquence de 1er choix	13	7	7	10	6	4	12	19	5	0	1	1	0	0	4	5
Fréquence de dernier choix	2	6	1	0	4	6	0	0	10	10	4	3	15	14	11	6

ANNEXE VII

LA MUTATION DU PRODUIT A TRAVERS
LA PUBLICITE : DU DESIGNANT AU SIGNIFIANT



**Ne dites plus que vous êtes différent. Montrez-le :
Nouveau Braun Centric électronique.**

Il y a des objets qui parlent de vous mieux que des mots.

Le briquet Braun Centric le fait avec discrétion. Ses lignes sont pures, masculines. Son design, Braun.

Le Braun Centric possède les perfectionnements qu'aime un homme exigeant : l'électronique.

Une fermeture automatique de la chambre de combustion. Fini les poussières sur les électrodes.

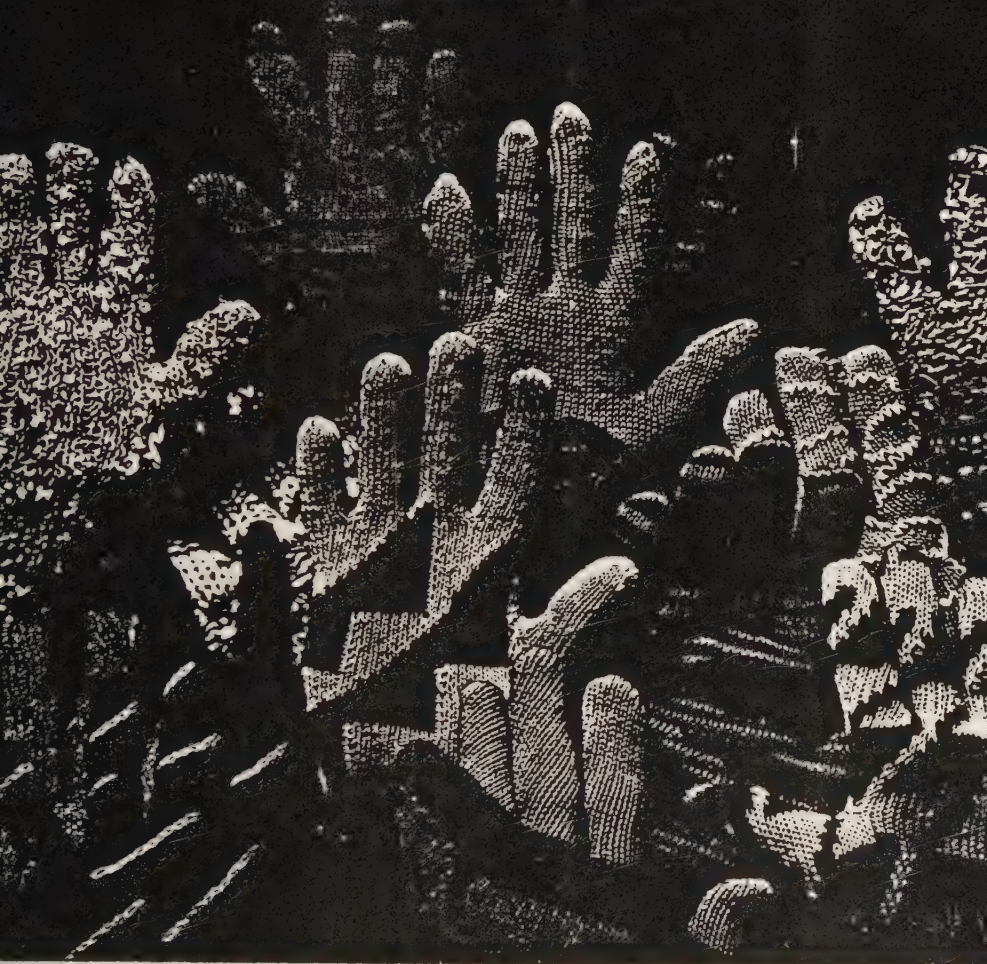
Une molette de réglage qui se manipule facilement. Fini les ongles cassés ou les pièces de monnaie.

Un accès direct à la valve de remplissage. Fini les vis perdues. Noir ou chrome, lisse ou guilloché.

Briquet Braun Centric électronique.

BRAUN

Exprimez-vous!



ANNE CHAUBERT & JAMES

Des teintes les plus folles aux plus sages,
des fils les plus gros aux plus fins,
des laines les plus rustiques aux
mélanges les plus sophistiqués :
Il y a sûrement une laine Anny Blatt
pour vous exprimer.

Laines
anny blatt
pour tricoter la mode

Pour vous donner des idées-mode, le catalogue Anny Maille est en vente en librairie, chez les marchands de jouvaux et chez les dépositaires des laines Anny Blatt.
Laines Anny Blatt, 80 rue du Moulin Tonton 59200 Tourcoing (20) 74.12.86

Sentiments distingués

1250 F

390 F

220 F

LANCEL
le savoir-choisir

On passe sa vie à voir et à être vue. L'œil effleure une foule de détails anodins. Puis l'un d'entre eux vient à scintiller. A montrer qui nous sommes. Pour montrer qui je suis, j'ai choisi avec tendresse un rouge à lèvres, et un vernis à ongles.

Revenescence Lipstick et Protective Nail Colour, de Charles of the Ritz.

On n'est pas belle par hasard. Charles of the Ritz.

Revenescence Lipstick
Vous n'avez jamais eu un rouge à lèvres qui brille aussi longtemps, chaque fois que vous passez le bout de votre langue sur vos lèvres vous renouvelez leur éclat. Revenescence Lipstick contient des particules hydratantes qui scintillent chaque fois que vous humectez vos lèvres.

Protective Nail Colour
Pour briller jusqu'au bout des ongles Protective Nail Colour.

Crèmeux, facile à appliquer, séchant vite ce vernis existe en 13 teintes acidulées coordonnées aux rouges à lèvres.



Mieux que des mots...

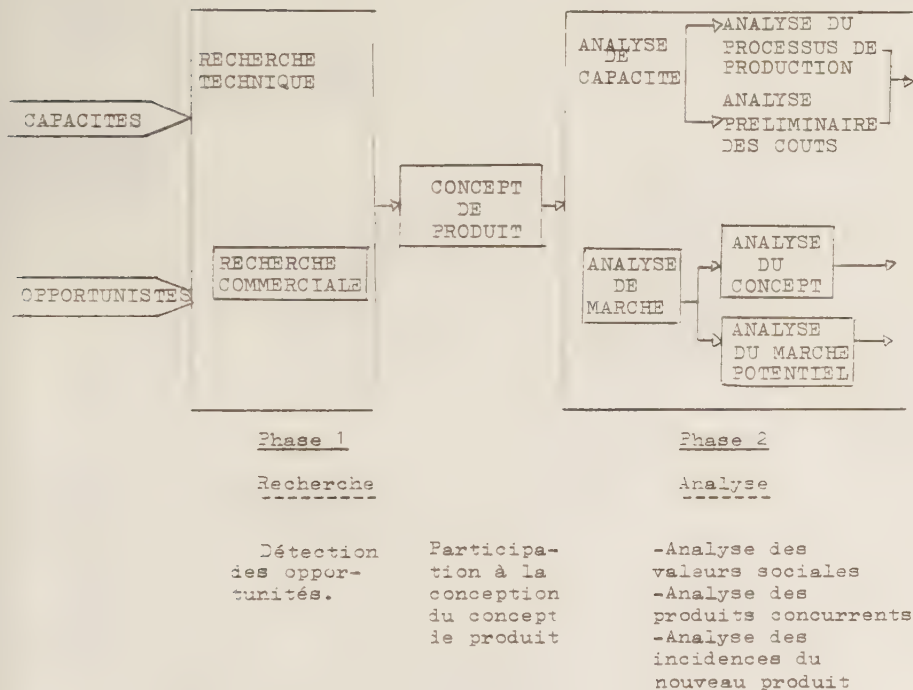


CARDIN

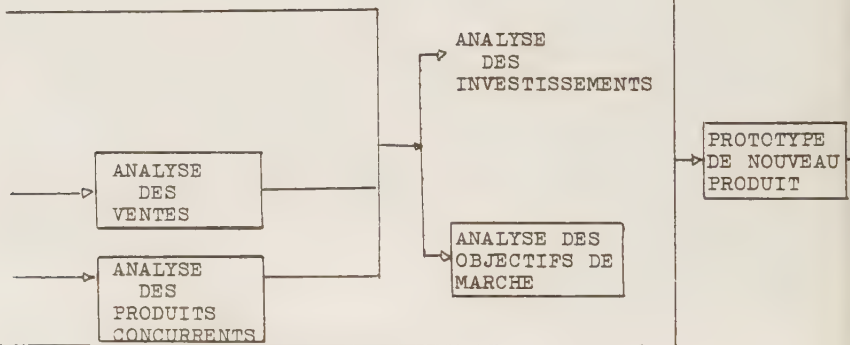
ANNEXE VIII

LA PARTICIPATION DU SEMIOTICIEEN A LA GESTION
DES PRODUITS

(Développement du schéma de MARCK HANAN
Handbook of modern marketing)

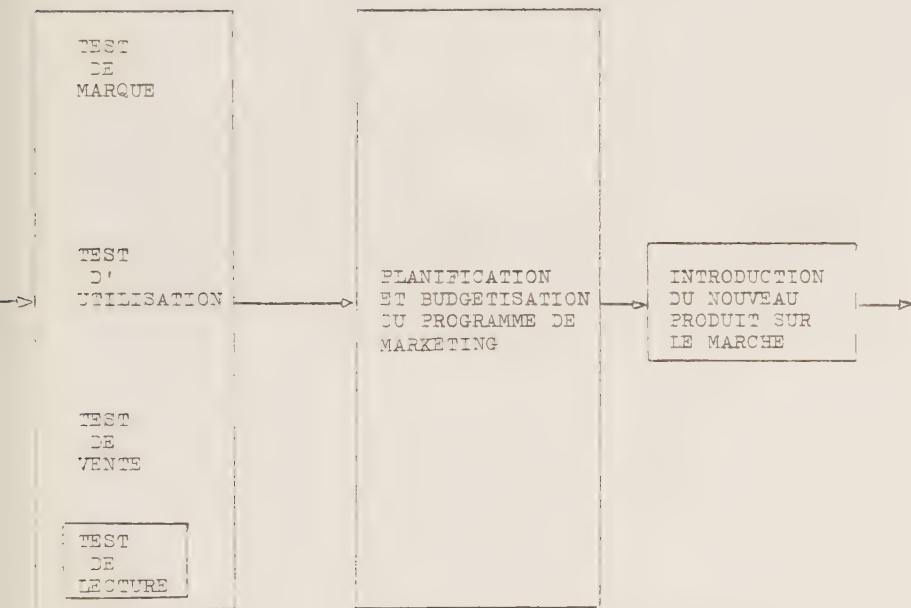


Le sémioticien participe aux étapes encadrées dans le schéma).



Participation
à l'analyse des
objectifs

Participa-
tion à
l'élabora-
tion du
prototype :
mise en for-
me des
substances



Phase 3

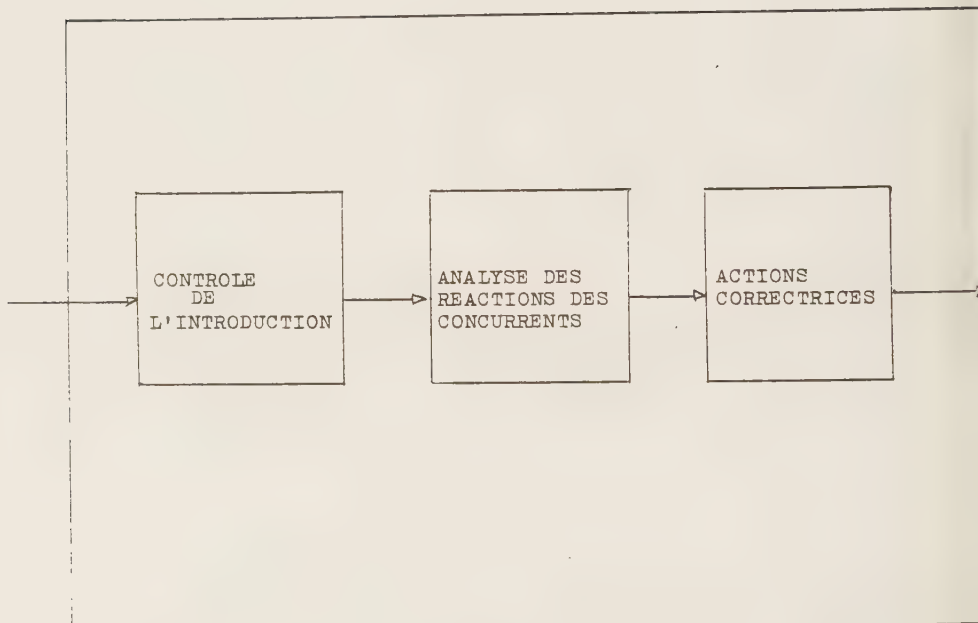
Vérification
vérification
de la corré-
lation Sa-Se
par les con-
sommateurs
testés

Phase 4

Planification
participation à
l'élaboration
du marketing et
à sa planification

Phase 5

Développement
du produit

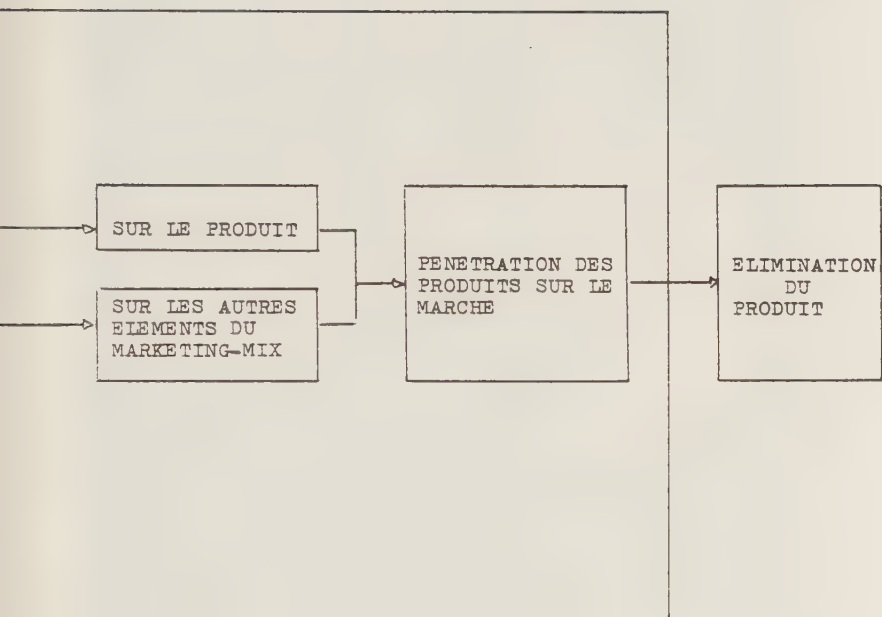


.Vérification de la corrélation Sa-Se pour les consommateurs réels
.Analyse des contextes et des situations.Vérification de l'équation Se intenté et Se effectif

Analyse de l'incidence des réactions des concurrents sur le "sens" du produit

Proposition d'inflexion du "sens"

Participation aux modifications (mise en forme)



Participation
au suivi du
produit, de la
gamme, et des
conséquences
sur le sens des
autres éléments
du "MIX"

Participation
à la décision
d'abandon.

Analyse des
incidences
sur la gamme
sur la firme
sur les con-
currents au
point de vue
du sens

ANNEXE IX

LES MODIFICATIONS DU "NECTAR"
ET DE LA GAMME "J. VABRE"

L'inscription d'un message promotionnel
sur l'emballage de "Nectar" (version "b")

-décembre 1976-

JACQUES VABRE



Madame, Monsieur,

Le NECTAR n'est pas un café comme les autres : ce café 100% Arabica est unique : il a le goût de café, généreux et en même temps raffiné des crus Moka les plus recherchés.

C'est pourquoi aujourd'hui des milliers de consommateurs ont choisi le NECTAR. Si vous ne l'avez pas encore goûté nous tenons à vous en donner la possibilité, en toute liberté, avec cette offre de remboursement total :

*Vous goûtez le NECTAR, vous l'aimez
ou vous êtes remboursé.**

Mais nous sommes sûrs que vous aimerez le NECTAR comme nous l'aimons.
Avec nos sentiments dévoués.

Le Président-Directeur Général.

* Voir les modalités de remboursement sur le côté du paquet

L'inscription d'un message promotionnel
sur l'emballage du "Nectar" (version "c")

-décembre 1976-

JACQUES VABRE

Les Cakes JACQUES VABRE s.a.

Madame, Monsieur,

Nous vous remercions de nous avoir confié le soin de mouler LE NECTAR à votre place.

Pour qu'il vous donne tout son arôme, nous l'avons soigneusement moulu, exactement comme il doit l'être, dès sa torréfaction.

Pour qu'il conserve toute la fraîcheur de cet arôme nous l'avons emballé sous vide.

Mouture parfaite et fraîcheur totale nous permettent de vous garantir que vous retrouverez dans votre tasse toute la saveur et la richesse du NECTAR.

Jugez vous-même :

Vous dégustiez LE NECTAR MOULU, vous l'aimiez ou nous vous le remboursons ★ Avec nos sentiments dévoués.



Le Président Directeur Général.

L'inscription d'un message promotionnel
sur l'emballage du "Fin bouquet" (version "d")

-février 1977-

*Comment apprécier
 encore mieux
 le FIN BOUQUET?*

Les Celliers JACQUES VABRE, S.A.

Madame, Monsieur,

Savez-vous comment apprécier encore mieux le goût de notre FIN BOUQUET?
 En nous laissant le moultre à votre place.
 C'est le même FIN BOUQUET que celui qui est dans ce paquet mais il est moultre exactement comme il doit l'être, et emballé sous-vide pour lui conserver tout son arôme et toute sa fraîcheur.

Pour vous convaincre de la qualité de notre FIN BOUQUET MOULU, nous vous proposons actuellement de l'essayer.
 Vous goûtez le FIN BOUQUET MOULU portant l'étiquette "FAITES LE TEST MOULU".

Vous l'aimiez ou vous êtes remboursé.
 Avec nos sentiments dévoués.

Le Président Directeur Général

**JACQUES
 VABRE**

un bouquet subtil et parfumé

JV
 GRAINS

250

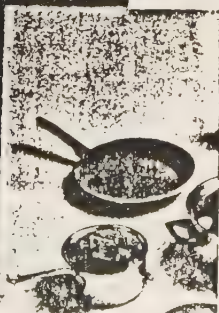
ANNEXE X

EXEMPLES DE PROCEDES
RHETORIQUES SEMBLABLES

Tournus fait des poêles en Teflon parce que les omelettes
arguignonnes sont trop bonnes pour rester collées au fond d'une poêle.



En
omelette
Noi
que c'es
poêles e
Bourgu
50 ans.
usine es
Alc
une poê
faisons
bourgui
En
meilleur
chaleur.
s'écaille
pouvoir
Ap
deux co
que les l
horreur
Et
gagné s
le consa



Les Africains ont un sens inné de l'accueil.

C'est peut-être ce qui fait la supériorité
de nos 95 vols hebdomadaires.

Parce que pour tous les vols,
nous avons la même qualité d'accueil,
la même accueil chaleureux,
la même disponibilité,
la même courtoisie.
Parce que pour tous les Africains,
notre vol est toujours une fête.
Parce que le sourire
et le sens de l'hospitalité
sont innés en Afrique.

AIR AFRIQUE
La plus grande fréquence de vols
vers et à travers l'Afrique.

BIBLIOGRAPHIE

~~XXXXXXXXXXXX~~

Liste des abréviations

- AMA : American Marketing Association
- EA : Economie appliquée
- EJ : Economic Journal
- HBR : Harvard Business Review
- IREP: Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
- JAP : Journal of Applied Psychology
- JB : Journal of business
- JCR : Journal of Consumer Research
- JEL : Journal of Economic Litterature
- JM : Journal of Marketing
- JMR : Journal of Marketing Research
- JPE : Journal of Political Economy
- QJE : Quaterly Journal of Economics
- RE : Revue Economique
- REP : Revue d'Economie Politique
- RES : Revue of Economics Studies
- RFM : Revue Française de Marketing

- 01 ADAM, D. - Les réactions des consommateurs devant les prix
(préface de A. PIATIER) SEDES, 1958.
- 02 ALBOU, P. - Besoins et motivations économiques . PUF, 1976
- 03 ALBOU, P. - Psychologie de la vente et de la publicité. PUF, 1977.
- 04 ALDERSON, W. - Marketing behavior and executive action. Homewood Ill
Irwin, 1957..
- 05 ALDERSON, W.
& COX, R. - Towards a theory of marketing. JM Oct. 1948.
- 06 ALDERSON, W.
& COX, R. - Theory in marketing. Irwin, 1950
- 07 ALEXANDER, R. - The death and burial of sick products. J.M. 4. 1964
- 08 ALLAIRE, Y. - Perceptual structures and new product positionning :
methodological issues. Paper Grenoble, 1975
- 09 ALLISON, R.
& UHL, K. - Brand identification and perception. JMR Août 1964.
- 10 ALPERT, M. - Identification of determinant attributes : a comparison of
methods. JMR Mai 1971.
- 11 ANGELMAR, R.
& PINSON, C. - Definitions of marketing : the fallacy of misplaced con-
creteness and its conséquences. Der Markt, 1974 (2).
- 12 ANSOFF, H.I. - Strategies for diversification. HBR, Septembre 1957.
- 13 ANSOFF, H.I. - Corporate strategy. Mac graw Hill, 1965, Penguin book
1968, (trad. Hommes et techniques 1970).

- 14 ARCHIBALD, G.
& ROSENBLUTH, G. - The new theory of consumer demand and monopolistic competition. QJE, Nov. 1975.
- 15 ATTAIL, J. - La parole et l'outil. PUF, 1975 (2^e ed. 1976).
- 16 AULD, D. - Imperfect Knowledge and the new theory of demand. JPE, 80, Nov. Dec. 1962.
- 17 BAIN, J. - Industrial organisation Wiley & Sons, New York, 1959.
- 18 BARADUC, J. - La dénotation dans les annonces publicitaires. Communication et langages n° 14, 1972.
- 19 BARXSDALE, H.
& DARDEN, W. - Consumer attitude toward marketing and consumerism JM Oct. 1972.
- 20 BARRE, R. - Economie politique, Tome 1. PUF 1969.
- 21 BARTELS, R. - Can marketing be a science ? JM Janv. 1951.
- 22 BARTELS, R. - Marketing technology, tasks, and relationships. JM Janv. 1965.
- 23 BARTELS, R. - Development of marketing thought a brief history in : Science in marketing de G. Schwartz, Wiley, 1965.
- 24 BARTELS, R. - The general theory of marketing. JM, Janv. 1968.
- 25 BARTELS, R. - Marketing theory and metatheory. Homewood Ill, Irwin, 1970.
- 26 BARTHES, R. - Eléments de sémiologie, Communications n°4, 1964.
- 27 BARTHES, R. - Rhétorique de l'image, Communications n°4, 1964.
- 28 BARTHES, R. - Le système de la mode, SEUIL, 1967.
- 29 BARTHES, R. - Mythologies, SEUIL, 1957 (Réed. 1970).
- 30 BARTHES, R. - L'empire des signes, SKIRA, 1970.
- 31 BARTHES, R. - S/Z, SEUIL, 1970.
- 32 BARTHES, R. - Le plaisir du texte, SEUIL, 1973.
- 33 BAUDIN, L.
& Divers - Traité d'économie politique, DALLOZ, 3^e ed. 1960.

.../...

- 34 BAUDRILLARD, J.- Le système des objets, GALLIMARD, 1968.
- 35 BAUDRILLARD, J.- La genèse idéologique des besoins, Cahiers internationaux de sociologie, 1969.
- 36 BAUDRILLARD, J.- La société de consommation, SGPP, 1970 (Réed. 1974).
- 37 BAUDRILLARD, J.- La réduction sémiologique, Nouvelle revue de psychanalyse II - Automne, 1970.
- 38 BAUDRILLARD, J.- Pour une critique de l'économie politique du signe, GALLIMARD, 1972.
- 39 BAUDRILLARD, J.- Le miroir de la production, Casterman, 1973.
- 40 BAUDRILLARD, J.- L'échange symbolique et la mort, GALLIMARD, 1976.
- 41 BAUDRY, J. L. - Les images, SEUIL, Coll. "Tel quel".
- 42 BAUMOI, W. - On the role of marketing theory, JM Avril, 1957.
- 43 BAUMOI, W. - Calculation of optimal product and retailer characteristics : the abstract product approach. J. of Ind. Econ. Oct., 1967.
- 44 BECKER, G. - A theory of the allocation of time, Econ. Jour. Sept. 1965.
- 45 BELK, R. - An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, JMR, Mai, 1974.
- 46 BELL, M.
& EMORY, C. - The faltering marketing concept, JM, Oct. 1971.
- 47 BENTOLLA, A. - Considérations générales sur la langue publicitaire : signification et référence, IREP, Juin, 1976.
- 48 BENVENISTE, E. - Problèmes de linguistique générales II - Recueil textes 1965-1972. GALLIMARD, 1974.
- 49 BERENSON, C. - Pruning the product line. Business horizons vol. 6. 1963.
- 50 BEREY
& POLLAY - The influencing role of the child in family decision making, JMR, 5. 1968.
- 51 BERNARD, J. F.
(BECHARIES) - Le choix de consommation, rationalité et réalité du comportement du consommateur. Eyrolles, 1970.

- 52 BERNARD, J. F. - Budget temps et choix d'activité, Revue Consommation, Janv. 1971.
- 53 BERNARD, J. F. - Théorie du consommateur et pratique du marketing, RFM n° 42, 1972.
- 54 BERNARD, J. F. - Comment sauver l'orthodoxie en paraissant la défier, Le Monde, 3. 1974.
- 55 BERNARD, J. F. - Commentaire sur le livre d'IRONMONGER, RE, Janv. 1975.
- 56 BERNARD, J. F. - Pour une définition de l'environnement , Consommation n°3 1975.
- 57 BERTIER, P.
& BOUROCHE, J. M. - Analyse des données multidimensionnelles, PUF, 1975.
- 58 BERTIN, J. - Sémiologie graphique GAUTHIERS, VILLARS et MOUTON, 1967.
- 59 BERTIN, J. - La graphique, Communications n°15, 1970.
- 60 BETTMAN, J. - Information processing models of consumer behavior, JMR n°3, 1970.
- 61 BIRD, M.
CHANNON, C.
& EHRENBERG, A. - Brand image and brand usage, JMR, Août, 1970.
- 62 BOOZ ALLEN
& HAMILTON - Management of new products, 1968.
- 63 BORDES, G. - Théorie des phénomènes externes et biens pseudo -libres ISEA, F.25, Sept. 1973.
- 64 BOUDET, C. - Le monde de la mesure essai sur la régulation psychique en société de consommation, thèse lettres, Montpellier, 1973.
- 65 BOULDING, K. - Economic analysis, 3^{ed}. HARPER & BROTHERS NEW-YORK 1955.
- 66 BOULDING, K. - The image University of Michigan Press, ANN ARBOR, 1969.
- 67 BREMS, H. - Product equilibrium under monopolistic competition, HARWARD UNIVERSITY PRESS, 1951.
- 68 BREMS, H. - Quantitative economic theory a synthetic approach, Wiley & Sons, 1968.

- 69 BRODY, R.
& CUNNINGHAM, S. - Personality variables and the consumer decision process, JMR, Fev. 1968.
- 70 BROWN, F.E. - Price image versus price reality, JMR, Vol. 6, 1969.
- 71 BROWN, R. - Wrapper influence on the perception of freshness in bread, JAP, Août, 1958.
- 72 BUYSENS, E. - La consommation et l'articulation linguistique, PUF, 1967.
- 73 BUZZEL, R. - Is marketing a science ? HBR, Janv. 1963.
- 74 CALABRE, S. - Le temps, bien économique pour le consommateur. Mémoire de DES, Montpellier, 1973.
- 75 CALVET, I.J. - R. BARTHES, un regard politique sur le signe. PAYOT, 1973.
- 76 CARPENTIER, R. - La personne dans la civilisation de la communication multipliée. ISEA t.3 n°8, Août 1969.
- 77 CHAFFEE, S.
& MAC LEOD, J. - Consumer decisions and information use in SCOTT & ROBERTSON : consumer behavior, Prentice Hall, 1973.
- 78 CHAMBERLIN, E. - La théorie de la concurrence monopolistique, 5^eed. trad. PUF, 1953.
- 79 CHEBAT, J.
& HENAULT, G. - L'efficacité de l'image publicitaire, Communication et langages, n°22, 1974.
- 80 CHURCHMAN, C. - Basic research in marketing, in : theory in marketing de COX & ALDERSON, Irwin, 1950.
- 81 CICOUREL, A. - Sémantique générative et structure de l'interaction sociale Communications n°20, 1973.
- 82 CLOUTIER, J. - L'ère d'Emerec, Les Presses de l'Universités de Montréal, 1975.
- 83 COHEN, J.B. - The role of personality in consumer behavior in H. KASSARIAN & T. ROBERTSON "Perspective in c2 behavior, Glenview III - Scott Foresman, 1968.
- 84 COHEN, M.
& PIONTOWSKY, A. - Vos produits nouveaux face aux consommateurs, Ed. d'Organisation 1974.

.../...

- 85 COMAMOR, W.
& WILSON - Advertising market structure and performance, RES n°4,
Nov. 1967.
- 86 COMITE DE LA
CONSUMMATION - Rapport de préparation du 7° plan, La Documentation Fran-
çaise, 1976
- 87 CONVERSE, P. - The development of a science of marketing, JM Juil. 1945.
- 88 COOMBS, C. - A theory of date , Wiley & Sons, 1964.
- 89 COSSETTE, C. - Vers une grammaire de l'image publicitaire, Communications
et langages, n° 19, 1973.
- 90 COTTA, A. - Les choix économiques de la grande entreprise, DUNOD, 1970.
- 91 CRACCO, E.
& LIMA FILHO, A. - Essais en théorie de marketing, Cahiers de la Recherche
Economique et commerciale (Aperec) 1. 1976.
- 92 CRACCO, E.
& ROSTENNE, J. - The socioecological product, MSU, Business Topics Summer 1971.
- 93 CRESSWELL, R. - Le geste manuel associé au langage, Langages n°7, 1967.
- 94 CULIOLI, A. - Sur quelques contradictions en linguistique, Communications
n° 20, 1973.
- 95 CUNDIFF
& STILL - Basic marketing, 2° ed. PRENTICE HALL, 1971.
- 96 DEMETRESCU - Les communications et la science économique, ISEA, t. 5
n°9, sept., 1971.
- 97 DANIEL, J. - La communication touristique de l'Afrique Noire, IREP
Juin, 1976.
- 98 DAVAL
& Divers - Traité de psychologie sociale, PUF, 1964.
- 99 DAVIS, H. - Dimensions of marital roles in consumer decision making
JMR, Mars, 1970.
- 100 DAVIS, H. - Measurement of husband-wife influence in consumer purchase
decisions, JMR Août, 1971

.../...

- 101 DAWSON, L. - Marketing science in the age of Aquarius, JM, Juil. 1971.
- 102 DEAN, M
ENGEL, J.
& TALARZYK, W. - The influence of package copy claims on consumer product evaluations, JM Août, 1972.
- 103 DEBATY, P. - La mesure des attitudes, PUF, 1967.
- 104 DEBREU, G. - Economique de l'incertain, EA, 1960.
- 105 DELEUZE, G. - Différence et répétitions, PUF, 1968.
- 105/ DEMETRESCU, M - Les communications et la science économique, ISEA, Econ. et Soc. t.5 n°9, Sept. 1971.
- 106 DESCE, J.
& FOULON, A. - La consommation élargie, Consommation n°3, 1971.
- 107 DICHTER, E. - La stratégie du désir, FAYARD, 1961.
- 108 DICHTER, E. - Le marketing mis à nu, TCHOU, 1970.
- 109 DICHTER, E. - Motivations et comportement humain, CLM, 1972.
- 110 DOIICH, I. - Congruence, relationships between self images and product brands, JMR, Fev. 1969.
- 111 DORDOR, X. - Produit et message, Publi. 10, n°65, Juin, 1976.
- 112 DRUCKER, P. - Bien connaître votre affaire et réussir, Ed. d'Organisation 1966.
- 113 DUMAS, P. - Information, donnée et signification, IAE, Aix, Mars, 1976.
- 114 DUPREEL, L. - Deux essais sur le progrès, BRUSSEL, 1928.
- 115 DUPUY, J. P. - Innovation et obsolescence psychologique - Application à la consommation médicale, CEREBE, Mai, 1972.
- 116 DUPUY, J. P.
& ROBERT, J. - La trahison de l'opulence, PUF, 1977.
- 117 DURAND, J. - Rhétorique et image publicitaire, Communications n°15, 1970.
- 118 ECO, V. - Sémiologie des messages visuels, Communications n°15, 1970.

.....

- 119 ECO, V. - La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique 1968, Trad. Mercure de France, 1972.
- 120 EDWARDS, A. - Techniques of attitudes scale construction, Appleton-Century Crofts, 1957.
- 121 ENEL, F. - Méthode d'appréciation de la valeur connotative des affiches publicitaires : le différentiel sémantique, thèse, Strasbourg, 1970.
- 122 ENIS, B.M. - Deepening the concept of marketing, JM Oct. 1973.
- 123 ENIS, B.M.
& STAFFORD, J. - The price-quality relationship : an extension, JMR, vol. 6 1969.
- 124 ENGEL, J.
KOLLA, D.
BLAKWELL, R. - Consumer behavior, HOLT, RINEHART & WINSTON, 1968 2^e ed. 1973.
- 125 EHRENBERG, A. - Les variations d'achat dues à la taille des conditionnements RFM, n°30, 1969.
- 126 EVANS, R. - A behavioral model for market segmentation, University of Washington Business Review, Sept. 1968.
- 127 FAIVRE, J. P.
& PALMER, J. - Protocoles et arbres de décisions. Applications des théories du traitement de l'information au comportement du consommateur, RFM, n°63, 1976.
- 128 FAIVRE, J. P.
& PIOCHE, A. - L'analyse des décisions d'achat par le modèle, TRADE-OFF RFM, n°64-65, 1976.
- 129 FAIVRE, J. P.
& SCHWOERER, J. - Une nouvelle approche des choix des consommateurs : le modèle TRADE-OFF, RFM, Mars, 1975.
- 130 FALLON, C.
& FALCON, W. D. - L'analyse des valeurs, HOMMES & TECHNIQUES, 1970.
- 131 FELDMAN, I. - Societal adaptation : a new challenge for marketing, JM, Juil. 1971.
- 132 FERBER, R. - Consumer economics, a survey, J. of E. L., Dec. 1973.

- 133 FICHELET, R.
FICHELET, M.
& ENEL, F. - Variables psychologiques et variables objectives dans la perception d'un produit, Séminaire Adetem Mars, 1971.
- 134 FIELD, G.A. - Planification des lignes de produits, in: Hand Book on Modern Marketing
- 135 FISHER, S.
& VERON, E. - Baranne est une crème, Communications n°20, 1973.
- 135' FONAGY, I. - Analyses sémiotiques de la voix humaine, Sémiotica, 13/1 1975.
- 136 FOUILHE, P. - La psychologie commerciale, PUF, 1972.
- 137 DEFRANCE, A. - L'analyse sémiotique à l'oeuvre : la communication publicitaire des déodorants, IREP, 1976.
- 138 FRANCES, R. - Etude comparative de deux conduites perceptives : l'identification de l'espèce et la distinction des différences. J. de psychologie normale et pathologique, Juil. 1964.
- 139 FUSTIER, M. - Vie et mort des produits, DUNOD, 1969.
- 140 GABOR, A.
& GRANGER, C. - Price consciousness of consumers, Applied Statistics 10, 1961.
- 141 GAGE, W. L. - Pratique de l'analyse des valeurs, HOMMES & TECHNIQUES, 1971.
- 142 GALBRAITH, K. - Le nouvel état industriel, GALLIMARD, 1974.
- 143 GARDNER, D. - The package as a communication, in MOYER & VOSBURG H AMA, 1967.
- 144 GARNER, D. - Is there a generalized price-quality relationship ? JMR, mai 1971.
- 145 GARNER, B.
& LEVY, S. - The product and the brand, HBR, Mars, 1955.
- 146 GELINIER, O. - Fonctions et tâches de direction générale, HOMMES & TECHNIQUES, 3^e ed. 1967.
- 147 GRANGER, G.
& BILLSON - Consumers' attitude toward package size and price, JMR Abut, 1972.

- 148 GREEN, P. - Consumer use of information in : J. NEWMAN "On knowing the consumer", Wiley & Sons, 1966.
- 149 GREEN, P.
& DEVITA, M. - A complementarity model of consumer utility for item collections, JCR, Déc. 1974.
- 150 GREEN, P.
WIND, Y
& CLAYCAMP, H. - Brand features, congruence mapping, JMR Août, 1975
- 151 GREEN, P.
WIND, Y.
& JAIN, A. - Preference measurement of item collections, JMR, Nov. 1972.
- 152 GREIMAS, A. J. - Conditions d'une sémiotique du monde naturel, Langages n°10, 1968.
- 153 GREIMAS, A. J. - Du sens, essais sémiotiques, SEUIL, 1970.
- 154 GREIMAS, A. J. - Sémiotique et sciences sociales, SEUIL, 1976.
- 155 GREYHER, E. - A theoretical approach to the analysis of marketing, in theory in marketing, de COX & ALDERSON, Irwin, 1950.
- 156 GREYSER, S. A. - The case of improductive products, HBR, 7. 1974.
- 157 GRILICHES, Z. - Price indexes and quality change studies in new methods of measurement, Cambridge Harvard University Press, 1971.
- 158 GROENEVELD, L. - A new theory of consumer buying intent, JM Juil. 1964 .
- 159 GRUBB, E. - Consumer perception of self concept and its relation to brand choice of selected product types in P. BENNETT marketing and economic development, AMA, 1965
- 160 GRUBB, E.
& GRATHWOHL, M. - Consumer self concept, symbolism and market behavior a theoretical approach. JM, oct. 1967.
- 161 GRUBB, E.
& HUPP - Perception of self generalized stereotypes and selection brand, JMR, 5, 1968.
- 162 GUILLAUME, M. - La capital et son double, PUF, 1975.
- 163 GUIRAUD, P. - La sémantique, PUF, 1964.

- 164 HALBERT, M. - Meaning and sources of marketing theory,
Mc Graw Hill - 1965
- 165 HAMELMANN, P. &
MAZZE, E. - Improving product abandonment decisions,
J.M., 4.1972
- 166 HAUM, C. &
CUNDIFF, E. - Self actualisation an product perception,
J.M.R., 1969
- 167 HAMON, H. - du discours en économie politique , thèse
de sciences économiques, Paris 1974
- 168 HANSEN, F. - Consumer behavior & cognitive theory,
Free Press, 1972
- 169 HANSEN, H. - Marketing : text, techniques and cases,
3° Ed. Irwin , 1967
- 170 HJELMSLEW, L. - Le langage, ed. de Minuit, 1966
- 171 HOOD, P. - How to mix products - Management today
mars 1970
- 172 HOWARD, J. &
SHET, J. - The theory of buyer behavior , Wiley , 1969
- 173 HULBERT , J. &
CAPON, N. - Interpersonnel communication in marketing
an overview, J.M.R. , Février 1972
- 174 HUNT, S. - The morphology of theory and the general
theory of marketing, J.M. - 4.1971
- 175 HUNTER, A. - Product differentiation and welfare economics
Q.J.E. Nov. 1955
- 176 HUNTER, A. - Competition and the law , Allen & Unwin 1966
- 177 HURST, O. - Criteria for evaluating products and pro-
ducts line, A.M.A. n° 32 - 1959
- 178 HUTCHINSON, K. - Marketing as a science: an appraisal
J.M. - janvier 1952
- 179 ILLITCH , I. - La convivialité. seuil 1973
- 180 d'IRIBARNE, P. - Consommation, prestige et efficacité économique
R.E.P. Novembre 1969
- 181 d'IRIBARNE, P. - Comment intégrer l'économie et les sciences
sociales. - R.E.P. mars 1970

- 182 D'IRIBARNE, P. - La consommation et le bien-être approche psycho-socio-économique, R.E.P., janv. 1972.
- 183 D'IRIBARNE, P. - La politique du bonheur, SEUIL, 1973.
- 184 D'IRIBARNE, P. - Les mécanismes du bien-être, E.A. n° 4, 1974.
- 185 D'IRIBARNE, P. - Le gaspillage et le désir, FAYARD, 1975.
- 186 IRONMONGER, D. - New commodities and consumer behaviour, Cambridge University Press, 1972.
- 187 JACOBY, J. - Personality and innovation proneness, J.M.R. mai 1971.
- 188 JACOBY, J.
SPELLER, J. &
KOHN, C. - Brand choice behaviour as a function of information load, J.M.R., Fév. 1974
- 189 JAKOBSON, R. - Problèmes du langage, GALLIMARD, 1966.
- 190 JAKOBSON, R. - Essais de linguistique générale, Trad. Ed. de Minuit, 1963, rééd 1969.
- 191 JAKOBSON, R. - La linguistique - in tendances principales de la recherche dans les sciences sociales et humaines, MOUTON, 1970.
- 192 JOHNSON, R. - Trade off analysis of consumer values, J.M.R. mai, 1974.
- 193 JOANNIS, H. - De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, DUNOD 1965, 3ème édition 1976.
- 194 JOLIBERT, A. - The perception of product failure : an application of attribution theory, PHD, University of Texas et Austin, Janv. 1975.
- 195 JOLIBERT, A. &
PETERSON, R. - Attribution des causes de défaillance des produits, papier de recherche, Grenoble, juin, 1975.
- 196 de JOUVENEL, B. - Arcadie : essais sur le mieux vivre, SEDEIS, 1970.
- 197 JOYCE, T. - Brand images in "new developments in research" Market research society, 1963.
- 198 JUNG, C. - L'homme à la découverte de son âme, PAYOT, 1962.
- 199 KAMEN, J. &
TOMAN, R. - Psychophysics et prices, J.M.R. vol. 7, 1970.

- 200 KANGUN, H. COX, K. - Consumerism and marketing management, MIGINBOTHAM, J. & J.M. avril/1975
BURTON, J.
- 201 KASSARJIAN, H. - Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution, J.M. 7/1971
- 202 KASSARJIAN, H. - Personality and consumer behavior : a review J.M.R. Novembre 1971
- 203 KATONA, G. - Analyse psychologique du comportement économique - trad. Payot 1969 - 1^o Ed. Mac Graw Hill 1951
- 204 KEITH, R. - The marketing revolution, J.M. 1/1960
- 205 KELLEY, E. - Marketing strategie et fonctions - Prentice Hall 1965 - Trad. DUNOD 1968
- 206 KELLEY, R. - Husband and wife interaction in a consumer decision process . in: marketing involve - ment in society and economy P.R. Mc Donald Ed. A.M.A. 1969
- 207 KENDE, P. - L'abondance est-elle possible ? NRF, 1971
- 208 KENDE, P. - Vers une évaluation de la consommation réelle des ménages - consommation n°2 - 1975
- 209 KERNAN, J. - Choice criteria decisionbehavior and personality - J.M.R. 5.1968
- 210 KING, C. & SUMMERS, J. - Overlap of opinion leadership across consumer product categories - J.M.R. 2.1970
- 211 KLINE, C. - The strategy of product policy, H.B.R. 4.1955
- 212 KOLLAT, BLACKWELL & ROBESON - Strategic marketing Holt Rinehart & Winston 1972
- 213 KOLM, S. - La taxation de la consommation ostentatoire R.E.P. Janvier 1972
- 214 KOTLER, P. - Phasing out weak products, H.B.R. mars 1965
- 215 KOTLER, P. - A generic concept of marketing, J.M. Avril 1972
- 216 KOTLER, P. - Marketing management, C.L.M. 1^o ed. 1971
2^o ed. 1973
- 217 KOTLER, P. & LEVY, S. - Broadening the concept of marketing J.M. janvier 1969

- 218 KOTLER, P. & LEVY, S. - A new form of marketing myopia : rejoinder to professor luck, J.M., juil. 1969.
- 219 KOTLER, P. & ZALTMAN, G. - Social marketing : an approach to planned social change, J.M., juil. 1971.
- 220 KRELLE, W. - Production, demande, prix, Gauthiers Villars Tome 1, 1970.
- 221 KRIER, RIO & VAILHEN - Gestion des entreprises, T. 2, P.W.F., 1971.
- 222 KRISTEVA, J. - Le geste pratique ou communication, Langages, juin 1968.
- 223 KRISTEVA, J. - Recherches pour une sémalyse, SEUIL, 1969.
- 224 KUEHN, A. & DAVY, R. - Stategy of product quality, HBR, nov. 1962, 100-110.
- 225 LABOV, W. - Sociolinguistique, éd. de Minuit, 1976.
- 226 LAFONT, R. & GARDES-MADRAY, F. - Introduction à l'analyse textuelle, Larousse, 1976.
- 227 LAGNEAU, G. - Le faire valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires, Entreprise Moderne d'Ed., 1969.
- 228 LAMBERT, Z. - Product perception : an important variable in price strategy, J.M., 1970.
- 229 LANCASTER, K. - A new approach to consumer theory, Jof. P.E. avril 1966.
- 230 LANCASTER, K. - Change & innovation in the technology of consumption, A.E.R., mai 1966.
- 231 LANCASTER, K. - Goods aren't goods, J.P.E. , Vol. 174, 1966.
- 232 LANCASTER, K. - Introduction to modern micro economics, Rand Mc Nally, 2e éd. 1969.
- 233 LANCASTER, K. - Consumer demand a new approach, Columbia University Press, 1971.
- 234 LASSUDRIE-DUCHENE, B. - La consommation ostentatoire dans les économies primitives, Ed. universitaires Tex., 1954.
- 235 LASSWELL, D. - The structure and function of communication in society, in "mass. communications", 1960, S/Direction Wilbur SCHRAMM.

- 236 LATOUCHE, S. - Sens de l'histoire et signification linguistique ; Rev. l'homme et la société
- 237 LAUMANN, E. & HOUSSE, J. - Living room styles and social attributes : the patterning of materiel artifacts in a modern urban community - Sociology and social research , vol.54 avril 1970
- 238 LAVIDGE, R. - The growing responsibilities of marketing J.M. Janvier 1970
- 239 LAZER, W. - Marketing's changing social relationship J.M. Janvier 1969
- 240 LAZER, W.& KELLEY, E. - Interdisciplinary contributions to marketing management - Michigan State University Press 1959
- 241 LEAVITT, H. - Experimental frindings about the meaning of price - J. of B. Vol.27 1954
- 242 LEBART, L. & FENELON, J.P. - Statistique et informatique appliquées Dunod 1971
- 243 LECOURT, J.P. - Introduction à l'analyse du concept de marchandise - I.S.E.A. série F. sept.1973
- 244 LEFEBVRE H. - Le langage et la Société - Gallimard 1966
- 245 LEVI-STRAUSS, C. - Anthropologie structurale- PLOD 1958
- 246 LEVITT, T. - Exploit the product life cycle H.B.R.11.1965
- 247 LEVITT, T. - The morality (?) of advertising H.B.R.7.1970
- 248 LEVITT, T. - The marketing mode - ed. d'Org. 1972 trad.
- 249 LEVY, S. - Symbols for sale - H.B.R.7/1959
- 250 LEVY, S. - Symbolism and lifestyle A.M.A. 1963
- 251 LEVY-GARBOUA, L. - La nouvelle théorie du consommateur et la formation des choix - consommation n° 3 , 1976
- 252 LEVY-GARBOUA, L. & CARAYRON-MAFFRE - Analyse économique et description de la consommation : de nouvelles perspectives ? Ronéo CREDOC 1975

- 253 LINCOLN, C. - Total brand identification through packaging, in F. Webster : "New directions in marketing" AMA 1965.
- 254 LINDEKENS, R. - Essai de sémiotique visuelle, KLINCKSIECK, 1976.
- 255 LUCE, R. & TUKEY, D. - Simultaneous conjoint measurement : a new type of fundamental measurement, J. of mathematical psychology, Fév. 1964.
- 256 LUCK, D. - Broadening the concept of marketing - too far, J.M., Juil. 1969.
- 257 MAC CONNEL, J. - The price-quality relationship in an experimental setting, J.M.R., Août 1968.
- 258 MACHLUP, F. - The production and distribution of knowledge in the United States, Princeton University Press, 1962.
- 259 MAC LUHAN, M. - Message et massage, Trad. J.J. PAUVERT, 1968.
- 260 MAC LUHAN, M. - Pour comprendre les media, 1964, trad. 1968, Mame/Seuil rééd. 1977.
- 261 MAC NAIR, M. - Le marketing et le défi social de notre temps, R.F.M. n° 37, 1970.
- 262 MALINVAUD, E. - Leçon de théorie microéconomique, DUNOD, 1969.
- 263 MARRIS, R. - L'entreprise capitaliste moderne, Trad. DUNOD, 1971.
- 264 MARSHALL, A. - Principles of economics, PAPERMAC, 8e Ed., 1962.
- 265 MARTIN, C. - Gestion du produit et stratégie des débouchés, BORDAS, 1972.
- 266 MARTINEAU, P. - New look at old symbols, Printer's Ink. 4 juin 1954.
- 267 MARTINEAU, P. - Motivation in advertising, Mac Graw Hill, 1957.
- 268 MARTINET, A. - Eléments de linguistique générale, A. Colin, 1967.
- 269 MENDER, C. - Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, Hölder Pilschler Tempisky, 2e Ed., 1923.
- 270 MERTES, J.E. - Visual design and the marketing manager, California management review, vol. 8, n° 2, 1965.

- 271 METZ, C. - Au delà de l'analogie, l'image
communications n° 15, 1970
- 272 METZ, C. - Psychanalyse et cinéma - communications
n° 23, 1975
- 273 MICALLEF, A. - Essai sur une nouvelle théorie de l'action
commerciale. rev. d'économie et de gestion
I.A.E.Nice 1975
- 274 MICHEL, M. - Stratégie du marché - P.U.F. 1961
- 275 MICHON, C. - Le phénomène de catégorisation iconique
des produits par le consommateur .
thèse de 3° cycle - Nice mai 1975
- 276 MILES, LD. - L'analyse de la valeur réduction scientifique
du prix de revient - 1961 trad. DUNOD 1966
- 277 MILLER, G.A. - Langage et communication - P.U.F. 1956
- 278 MILLS, H. - Marketing as a science - H.B.R. 10.1961
- 279 MIRACLE, G. - Product characteristics and marketing
strategy - J.M. Janv. 1965
- 280 MOLES, A. - Objet et communication - communications
n° 13.- 1969
- 281 MOLES, A. - Théorie de la complexité et civilisation
industrielle - communications n° 13 - 1969
- 282 MOLES, A. - L'affiche moderne dans la société DUNOD 1970
- 283 MONROE, K. - Buyers' subjective perceptions of price
J.M.R. 2.1973
- 284 MONROE, K. &
VENKATESAN M. - The concept of price limits and psychological
measurement - a laboratory experiment
A.M.A. 1969
- 285 MORGENSZTERN, A. - Démémorisation, durée de vie des campagnes
Publi.10 n° 74 - 1.1977
- 286 MORIN, V. - L'objet biographique - communications n°13, 1969
- 287 MORRIS, C. - Signs, language and behavior
Prentice hall 1946

- 288 MOULOU, N. - Sciences du langage et problème de la communication ,I.S.E.A. aout 1969 t.3
- 289 MOUNIN G. - Langage et communication I.S.E.A. t.3 n°8 aout 1969
- 290 MOUNIN, G. - Introduction à la sémiologie - ed.de Minuit 1970
- 291 MOUNIN, G. - Clefs pour la linguistique, Seghers 1968 rééd 1971
- 292 MUTH, R.F. - Household production and consumer demand fonction, econometrica juillet 1966
- 293 MYERS & ALPERT - Déterminant buying attitudes meaning measurement, J.M. 32 oct.68 13 - 20
- 294 MYERS, R. STANTON & HAUG,A. - Correlates buying behavior : social class vs. Income J.M. oct. 1971
- 295 NARAYANA, C. & MARKIN, R. - Consumer behavior and product performance au alternative conceptualisation J.M.R.octobre 1975
- 296 NELSON, P. - Information and consumer behavior J.P.E. Econ. vol.78 - 1970
- 297 NEWMAN, J.W. - New insights new progress for marketing H.B.R. nov. 1957
- 298 NICOSIA, F. - Consumer decision process - Prentice hall 1966 - Trad. Dunod 1971
- 299 NICOSIA, F. - Consumer behavior: can economics and behavioral science converge ? california management review. 1973 n° 2
- 300 NIEL, AL - L'analyse structurale des textes Mame 1973
- 301 NOISET, G. - Les perceptions -bull. de psychologie n°314 1974
- 302 NORAYAMA & MARKIN - Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization J.M. oct.1975
- 303 OLM, A. & JULY, F. - Techniques scientifiques d'action commerciale E.M.E. 2°ed. 1970
- 304 O'MEARA - Selecting profitable products H.B.R.1. 1961

- 305 PAGES, J.P. & CAILLIEZ, F. - Introduction à l'analyse de données, SMASH, 1976.
- 306 PAGNY, F. - La stratégie des produits dans l'entreprise, DUNOD, 1971.
- 307 PARENT, J. - Les firmes industrielles - T. 1 : les politiques de produit, P.V.F., 1975.
- 308 PASCALLON, P. - La théorie du "second best" en procès, ISEA EM n° 4, Fév. 1972.
- 308' PEIRCE, C. - Collected papers - Cambridge Harvard Un. Press. Vol. 1, 1931 à Vol. 6, 1935.
- 309 PELIKAN, P. - Le langage, facteur limitatif de la centralisation - ISEA, T. 3 n° 8, Août 1969.
- 310 PENINOU, G. - Réflexion sémiologique et création publicitaire, RFM n° 19 et n° 21, 1966.
- 311 PENINOU, G. - Physique et métaphysique de l'image publicitaire, Communications n° 15, 1970.
- 312 PENINOU, G. - Le oui, le nom et le caractère, Communications n° 17, 1971.
- 313 PENINOU, G. - Intelligence de la publicité : étude sémiotique, R. Laffont, 1972.
- 314 PENINOU, G. - Recherche et publicité : gloses, I.R.E.P., Nov. 1975.
- 315 PENINOU, G. - Notules, Le Publicis, Janv. 1976.
- 316 PENINOU, G. - L'opération "produits libres" de Carrefour : fonctionnement structural d'une publicité d'actualité, I.R.E.P. Juin 1976.
- 317 PENINOU, G. - Psychologie et sémiologie, PUBLI 10, n° 76, Fév. 1977.
- 318 PERRY, A. - Heredity, personality traits, product attitude, and product consumption - an exploratory study, J.M.R., nov. 1973.
- 319 PESSE MIER, E. - New product decisions : an analytical approach, Mac Graw Hill, 1966.
- 320 PETERFALVI, J.M. - Introduction à la psycho-linguistique, PUF, 1977.
- 321 PETERSON, R. - The price perceived quality relationship : experimental evidence, JMR, Nov. 1970.

- 322 PIERRE, J. - L'intérêt du consommateur , thèse de sciences économiques Toulouse 1975
- 323 PILDITCH, J. - Le vendeur silencieux , compagnie française d'éd. 1963
- 324 PINSON, C. - Consumer inferential judgment about product attributes, doctoral research proposal, Northwestern University , avril 1973
- 325 PINSON, C. - Consumer cognitive styles review and implications for marketers I.N.S.E.A.D. Paper n° 160, 1975
- 326 PINSON, C. - An evaluation of the general theory of marketing - J.M. juillet 1972
- ANGELMAR, R. & ROBERTO, E.
- 327 PIOCHE, A. - Images de marques et positionnement : quelques techniques et exemples d'étude de la structure d'un marché. R.F.M.n°51, 1974
- 328 PLECY, A. - Grammaire élémentaire de l'image, Marabout université 1971
- 329 POIRIER, J. - L'économie quaternaire et l'oblation de la destruction des biens économiques à la création des valeurs sociales - I.S.E.A. économies sociales t.2 n°4 avril 1968
- 330 POIRIER, J. - L'économie de prestige - rev. Tiers Monde janvier 1968
- 331 POLLI, R. & COOK, V. - Validity of the product life cycle, journal of Business vol.42 n°4 octobre 1969
- 332 PORCHER, L. - Introduction à une sémiotique des images Didier 1976
- 333 PRIETO, L. - Messages et signaux P.U.F. 1966
- 334 RAMOND, C. & ASSAEL, H. - An emprical framework for product classification in J. SHET models of buyer behavior , Harper & Brow 1974
- 335 RAO, V. - Changes in explicit information and brand perceptions, J.M.R. mai 1972
- 336 RASTIER, F. - Comportement et signification langages 6.1968
- 337 RATCHFORD, B. - The new economic theory of consumer behavior: an interpretive essay, J.C.R. sept. 1975
- 338 REID, M. - Housing and income university of chicao Press 1962

- 339 REVZAN, D. - The hostile institutional approach to marketing in : Perspectives in marketing theory de Kernan, Monrose et Sommers, New York Appleton - Century Crofts, 1968.
- 340 REWOLDT, SCOTT & WARSHOW - Introduction to marketing management, Houewood Ill. 1973.
- 341 RIVENC, P. - Vers une approche sémiotique du "discours audio-visuel" dans les méthodes d'apprentissage linguistique", J. de psychologie normale et pathologique, Janv. 1973.
- 342 ROBERTSON, T. - Innovative behavior and communication, Holt Rinehart et Winston, 1971.
- 343 ROOT, P. - Should product differentiation be restricted, J.M. Juil. 1972.
- 344 ROSEN, S. - Hedonic prices and implicit markets : product differentiation in pure competition, J.P.E., Janv. 1974.
- 344' ROSSI-LANDI, F. - Il linguaggio come lavoro e come mercato Milano, Bompiani, 1968.
- 345 ROTHE, J. - The product elimination decision, MSU business topics, 8, 1970.
- 346 RUYER, R. - Nutrition psychique, ostentation, prestige, ISEA, T. 2 n° 4, avril 1968.
- 347 SAUSSURE, F. de - Cours de linguistique générale, PAYOT rééd. 1971.
- 347' SHAPIRO, B. - Price reliance : existence and sources, J.M.R., août 1974.
- 348 SCHERER, R. - Structures et fondements de la communication humaine, SEDES, 1965.
- 349 SCHLACKMAN & DILLON - Packaging and symbolic communication. In "Consumer market research Handbook" de Worcester, Mac Graw Hill, 1972.
- 350 SCHRAMM, W. - The process and effects of mass communication. Urbana University of Illinois Press, 1970.
- 351 SCHUTTE, T. - The semantics of branding, J.M., Avril 1969.
- 352 SCHWARTZ, G. - Nature and goals of marketing science. In : Science in marketing, Wiley 1965.

- 353 SEGGEV, E. - Brand assortment and consumer brand choice, J.M. oct. 1970.
- 354 SERRAF, G. - Stratégie des produits et structure de ligne, R.F.M. n° 46 et 47, 1973.
- 355 SERRAF, G. - Société en crise : crise de croissance du marketing, R.F.M. n° 53, 1974.
- 356 SERRAF, G. - Marketing et stratégie des produits, C.L.M. 1974.
- 357 SHAPIRO, B. - Price reliance : existence and sources, J.M.R. août 1973.
- 358 SHERIF, C., SHERIF- Attitude and attitude change, Saunders, M. & NEBERGALL, R. 1965.
- 359 SHUBIK, M. - Stratégie et structure des marchés, DUNOD, 1964.
- 360 SHUPTRINE, F. & OSMANSKI, F. - Marketing's changing role : expanding or contracting ? J.M. vol. 39, Avril 1975, P. 58-66.
- 361 SIRAS, A. - Concept de produit et concept de communication, Publi magazine, oct. 1972.
- 362 SOMMERS, M. - Product symbolism and the perception of social strata. In GREYSER : "toward scientific marketing" AMA 1964, et in BRITT: "Psychological experiment in consumer behavior", 1963.
- 363 SPARKS, D. & TUCKER, W. - A multivariate analysis of personality and product use, J.M.R., Fév. 1971.
- 364 STAMM, A. - Les notions de symbole et de signe. L'année sociologique vol. 25, 1974.
- 365 STANTON, W. - Fundamentals of marketing, Mac Graw Hill, 3e éd., 1971.
- 366 STAPEL, J. - Fair or psychological pricing ? J.M.R. Fév. 1972.
- 367 STEVENS, S. - Measurement, psychophysics and utility. In C. Churchman et P. Ratoosh : Measurement, definitions and theories. Wiley & sons, 1959.
- 368 STEWART, J.B. - Functional features in product strategy, H.B.R. mars 1959.

- 369 STIDSEN, B. & SCHUTTE, T. - Marketing as a communication system : the marketing concept revisited. J.M. oct. 1972.
- 370 STIGLER, G. - The economics of information, J.P.E. , vol. 69, 1960.
- 371 STOETZEL, J. - La conception actuelle de la notion d'attitude en psychologie sociale. Bull. de Psych. n° 16, 1963.
- 372 STOETZEL, J. - A factoranalysis of the liquor preferences of french consumers. J.A.P. 1960 I n° 2.
- 373 STOUFFER, S. - Measurement and prediction. Princeton University Press, 1950.
- 374 STROTZ, R. - The empirical implications of a utility tree. Econometrica, vol. 25, 1957.
- 375 STROTZ, R. - The utility tree - a correction and further appraisal. Econometrica vol. 27, 1959.
- 376 TAYLOR, W. - "Is marketing a science ? revisited, J.M. Juil. 1965.
- 377 TORGESON, W. - Theory and methods of scaling, Wiley & sons. 1958.
- 378 TUCKER, W. - Future directions in marketing theory, J.M., avril 1974.
- 379 TUCKER, W. & PAINTER, J. - Personality and product use, J.A.P. 1961.
- 380 TULL, D., BORING, A. & GONSIOR, H. - The relationship of price and imputed quality, J. of B. vol. 37, 1964.
- 381 VAILE, R. - Toward a theory of marketing - a comment, J.M. n° 4, avril 1949.
- 382 VAN de SANDT, C. - Valeur d'usage ou valeur d'échange, I.R.E.P. nov. 1975.
- 383 VAN LIER, H. - Objet et esthétique, Communications n° 13, 1969.
- 384 VARBLE, D. - Social and environmental considerations in new product development, J.M. oct. 1972.
- 385 VEBLEN, T. - Théorie de la classe de loisir. Gallimard, 1970.
- 386 VENKATESAN, M. - Consumer behavior : conformity and independence, J.M.R. nov. 1966.

- 387 VERON, E. - Linguistique et sociologie. Vers une "logique naturelle des mondes sociaux", communications n° 20, 1973.
- 388 VICTOROFF, D. - Psychologie de la publicité. P.V.F., 1970.
- 389 VICTOROFF, D. - Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire : l'analyse sémiologique. Bull. de psychologie, n° 298, 1971-72.
- 390 WASSON, C. - What is "new" about a new product ? J.M. Juil. 1960.
- 391 WATZLAWICK, P. - Pragmatics of human communication a study of interaction patterns, pathologies and paradoxes. Seuil, Trad. 1972.
- 392 WEBSTER, F. - Packaging and branding as communication. In marketing communication, Ronald 1971.
- 393 WEBSTER, F. - Social aspects of marketing, Prentice Hall 1974.
- 394 WEISS, E. - Marketers fiddle while consumers burn. H.B.R. Juil. 1968.
- 395 WHITE, I. - The functions of advertising in our culture J.M. Juil. 1959.
- 396 WHITE, I. - The perception of value in products. In J. Newman : on knowing the consumer, Wiley, 1966.
- 397 WINTER, F. - Laboratory measurement of response to consumer information. J.M.R. Nov. 1975.
- 398 WOOD, W. - Psychological dimensions of consumer decisions. J.M. Janv. 1960.
- 399 ZALTMAN, G. - Metatheory and consumer research. Holt
PINSON, C. &
ANGELMAR, R. Rinehart & Winston, 1973.

TABLE DES SCHEMAS

~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

- L'appréciation des latences et la fabrication des potentialités	30
- Le concept marketing de produit	32
- Le concept de produit signe	72
- Le produit-réel	73
- La représentation du produit	74
- La représentation du produit-signe	76
- Le produit, la firme et le consommateur	77
- La convergence des approches	79
- La déformation du produit à partir des attitudes	88
- La déformation du produit-objet par l'interférence du produit-image	94
- La perception d'un produit par un individu	95
- L'interaction des motifs, amendement du schéma de F.Nicosia	99
- La fixation de la chaîne flottante des signifiés	111
- La trilogie du produit-objet	122
- La représentation de la trilogie du produit-objet	124
- Le "Nectar" de Jacques Vabre	126
- La répartition des éléments du recto du paquet de "Nectar"	128
- Le cheminement visuel	135
- La répartition des éléments du verso du paquet de "Nectar"	153
- La réduction de la trilogie du café	165
- Le triangle sémiotique	167
- La détermination d'un optimum	196
- Rhétorique et assortiment	204
- Les variétés de café testées	214

-Les prototypes de café à tester	259
-L'approche marketing	251
-La conception du "produit-signe"	260
-La participation du sémioticien à l'élaboration d'un produit	261
-La modification du produit	274
-L'élimination d'un produit	279
-La fréquence des annonces publicitaires par caracté- ristiques de produit	285
-La cible publicitaire élargie	288
-Le produit-médium et la conception publicitaire	288
-Le signe publicitaire	290
-La version ancienne de la gamme J.Vabre	307
-La nouvelle version de la gamme J.Vabre	308
-L'inscription d'un message promotionnel sur le "Nectar"	311
-La gamme des cafés torréfiés	317
-Les gammes des concurrents	322
-La transformation du slogan de J.Vabre	341
-La succession des axes et des thèmes de J.Vabre	342
-La comparaison de messages concurrents	347
-La comparaison de messages connexes	353

TABLE DES MATIERES

APPROCHE SEMIOTIQUE DE LA GESTION DES PRODUITS

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

INTRODUCTION

1 - le problème	1
2 - l'hypothèse	4
3 - l'étude	6

PREMIERE PARTIE

UNE NOUVELLE APPROCHE DES PRODUITS	14
------------------------------------	----

Chapitre 1

<u>L'ADAPTATION DU CONCEPT DE PRODUIT</u>	15
---	----

Section 1

<u>LES FONDEMENTS DE L'ADAPTATION DU CONCEPT</u>	17
--	----

Paragraphe 1

<u>Le produit en marketing</u>	18
--------------------------------	----

I Le concept de produit	18
-------------------------	----

1 Le produit tangible et le produit global	18
--	----

2 La classe de produit, la forme de produit et la marque	19
--	----

II	La dimension physique du produit	22
1	Le renouveau de la conception économique	22
2	Les caractéristiques du produit	23
3	Les caractères et les caractéristiques	23
III	La dimension "psychique" du produit	24
1	L'apport de E.CHAMBERLIN	25
2	L'apport des psychologues	26
IV	La cohérence des dimensions du produit	28
1	L'anticipation de la demande	28
2	L'opportunité de la dimension psychique	31
	<u>Paragraphe 2</u>	
	<u>L'environnement sémiurgique</u>	33
I	La nouvelle perspective	34
1	Le changement de logique	35
2	La pertinence du changement de logique	37
II	La portée de la nouvelle perspective	38
1	Le rôle actif du consommateur	38
2	Le dépassement de l'ostentation	40
	 Section 2	
	<u>L'APPROCHE SEMIOTIQUE</u>	44
	<u>Paragraphe 1</u>	
	<u>Les conditions du recours à la Sémiologie</u>	45
I	La légitimité de l'extension du champ de la Sémiologie	45
1	La reconnaissance d'une Sémiologie générale	46
2	La reconnaissance de la sémiotité des produits	47
3	Les applications à la gestion	49

II	L'intention de communiquer par les produits	50
1	La manifestation et la communication	50
2	L'indice et le signal	53
III	L'organisation systématique des produits	54
1	Le rejet du dogme de la double articulation	54
2	La langue, métalangage des codes	51
3	Le système des produits, code faible	55
4	La maîtrise du code	55

Paragraphe 2

	<u>La pertinence du recours à la Sémiotique</u>	57
I	Sémiotique et "Sciences du contenu"	58
1	Sémiotique et psychanalyse	58
2	Sémiotique et "Analyse des valeurs"	59
3	Sémiotique et Psychologie	60
II	Sémiotique et "Sciences des informations"	63
1	La nature des informations	63
2	Le processus de communication	64

Section 3

	<u>LE CONCEPT SEMIOTIQUE DE PRODUIT</u>	69
--	---	----

Paragraphe 1

	<u>La présentation des concepts</u>	70
--	-------------------------------------	----

I	Le produit	70
---	------------	----

II	Le "produit-signe"	71
----	--------------------	----

Paragraphe 2

	<u>La représentation des concepts</u>	73
--	---------------------------------------	----

I	La représentation du produit	73
---	------------------------------	----

II	La représentation du "produit-signe"	76
----	--------------------------------------	----

	<u>Conclusion du chapitre</u>	78
--	-------------------------------	----

Chapitre 2

L'EVALUATION DES PRODUITS

80

Section 1

CONTRIBUTION A UNE "SEMANTIQUE DES PRODUITS"

82

Paragraphe 1

L'approche subjective des produits

83

I L'influence des attitudes sur l'évaluation des produits

83

1 L'influence des attitudes générales

84

2 L'influence de la personnalité

84

3 L'influence des autres variables individuelles

85

4 L'influence des variables d'environnement

86

5 Représentation de la déformation de la réalité objective du produit

88

II L'influence de la structure du produit

89

1 La déformation du "produit-objet"

89

2 L'influence des éléments du "produit-image"

90

3 Représentation de la déformation

93

III La portée des critères d'évaluation des produits en "marketing"

96

1 L'ambiguïté des critères

96

2 La rigidité de la hiérarchie des "motifs"

97

3 L'explication d'un paradoxe

100

Paragraphe 2

L'approche objective des produits

102

I Le découpage du produit

102

II La reconstruction du produit

103

1 Les niveaux de lecture

104

2 L'organisation des éléments	106
3 La clef de lecture	107
III Le recensement des signifiés	107
Section 2	
<u>APPLICATION AU CAFE TORREFIE EN GRAINS</u>	
<u>"LE NECTAR" DE LA GAMME J.VABRE</u>	112
<u>Paragraphe 1</u>	
<u>Les raisons du choix</u>	112
I Le café comme médium	112
II La stratégie de la Société J.Vabre	115
<u>Paragraphe 2</u>	
<u>L'analyse du "produit-objet"</u>	118
I La description du "produit-objet"	118
II Le processus de fabrication	119
1 La récolte des fruits	119
2 La préparation du café marchand	119
3 La torréfaction des graines	120
III La transformation en boisson	120
IV La trilogie du "produit-objet"	122
<u>Paragraphe 3</u>	
<u>L'analyse du "produit-image"</u>	125
I L'analyse de la face principale	127
1 L'organisation générale des éléments	127
2 Le registre iconique	136
3 Le registre scriptural	141
II L'analyse des autres faces	151
1 Le verso	151
2 Les faces annexes	159
Conclusion : l'interprétation des deux plans du produit	164
<u>Conclusion du chapitre 2</u>	169

DEUXIEME PARTIE
CONSEQUENCES GENERALES ET IMPLICATIONS DE GESTION

170

Chapitre 3

L'EFFICACITE DU GESTE DE CONSOMMATION

172

Section 1

CONTRIBUTION A UNE "PRAGMATIQUE DES
PRODUITS"

174

Paragraphe 1

L'efficience de l'assortiment

175

I Le calcul de consommation

175

1 La frontière d'efficience
de K.LANCASTER

175

2 L'analyse des compromis

181

II Le contraste optimal

182

1 Les limites du calcul de
consommation

182

2 L'optimalité de la différence

190

Paragraphe 2

L'efficience de la manifestation

200

I L'anticipation de la "rétroaction"

200

1 La communication suppose
l'interaction

201

2 Le domaine de l'anticipation

201

3 La distinction du signifiant
et du signe

202

II L'adéquation de la manipulation

203

1 Le geste de consommation

203

2 La composition du contexte

203

3 Les opérations rhétoriques

204

III L'optimisation du patrimoine

205

Section 2

APPLICATION : LA CONSOMMATION DU
"NECTAR"

207

Paragraphe 1

L'approche du choix de consommation

208

I	La constitution de l'échantillon	208
II	Le déroulement de l'enquête	209
III	L'inventaire des préférences	210
	1 Objectifs des tests de dégustation	210
	2 Construction des tests	210
IV	L'inventaire des comportements	215
	1 Objectifs de l'interview	215
	2 Construction de l'interview	215

Paragraphe 2

L'expression des préférences et l'évaluation des variétés de café

I	Les préférences dans des circonstances habituelles	217
	1 La pluralité des préférences et des évaluations	217
	2 La cohérence des préférences et des évaluations	225
II	Le stéréotype de café à offrir	229

Paragraphe 3

La recherche de l'efficience

I	L'expression des comportements	232
II	L'analyse des compromis	234
	1 L'objectif d'une approche psychosémiotique	234
	2 La procédure de compromis	236
	3 La manifestation efficiente	236

Conclusion du chapitre 3

Chapitre 4

L'EFFICIENCE DE LA GESTION DES PRODUITS

Section 1		
CONTRIBUTION A UN "MARKETING SEMIOTIQUE"		249

Paragraphe 1

<u>Nouvelle perspective de satisfaction des clientèles</u>	250
--	-----

I Le principe de la recherche d'une meilleure satisfaction des clientèles	250
1 L'élargissement du champ du "marketing"	250
2 La compatibilité des deux approches	252
II Les voies de la recherche de la satisfaction des clientèles	254
1 Les produits nouveaux	254
2 Les produits complets	262
<u>Paragraphe 2</u>	
<u>Implications de gestion</u>	264
I Incidences générales	264
1 La confusion des marchés	264
2 Les options stratégiques	268
II La stratégie de différenciation	270
1 Le degré de nouveauté des produits	270
2 La vision technique de la différence	272
III La stratégie de ligne et de gamme	276
1 Le développement de la gamme	277
2 La réduction de la gamme	278
IV La direction des "produits-signes"	280
1 L'élargissement du champ de la gestion	280
2 La direction des signifiés	281
<u>Paragraphe 3</u>	
<u>Politique et théorie de communication</u>	282
I La communication publicitaire	283
1 Sémioticité et pratique publicitaire	283
2 L'efficacité de la parole laudative	289
II La communication généralisée	296
1 Le champ et les objectifs du "marketing sémiotique"	297

2 Les principes du "marketing sémiotique"	300
Section 2	
<u>APPLICATION : LE MARKETING DU "NECTAR"</u>	305
<u>Paragraphe 1</u>	
<u>La stratégie des produits</u>	306
I L'analyse des modifications du conditionnement	306
1 La rénovation du "design"	306
2 L'inscription de messages promotionnels	310
II L'analyse du développement de la gamme	316
1 Présentation des produits de la gamme	316
2 La déclinaison de la gamme	318
3 La cohérence du discours	319
4 Le déclassement du café "Tradition"	320
III La détection d'opportunités	321
1 La lecture des produits concurrents	321
2 La difficulté d'innover sur le plan du "produit-image"	323
3 La difficulté d'innover sur le plan du "produit-objet"	326
<u>Paragraphe 2</u>	
<u>La communication publicitaire</u>	329
I L'analyse du discours publicitaire	330
1 Lecture d'un message publicitaire	330
2 Le discours publicitaire	332
II L'analyse du contexte de la manifestation	344
1 L'incidence des messages concurrents	344
2 L'incidence des messages connexes	348

<u>Conclusion du chapitre 4</u>	356
---------------------------------	-----

<u>CONCLUSION GENERALE</u>	357
----------------------------	-----

ANNEXES

I	Analyse de la consommation de café torréfié en grains : questionnaire	1
II	Recensement des variétés de café torréfié	11
III	Le positionnement multidimensionnel	13
IV	La proximité des variables	25
V	La correspondance entre les variables	31
VI	Détermination du "produit manifesté" optimum	49
VII	La mutation du produit à travers la publicité	55
VIII	La participation du sémioticien à la gestion des produits	61
IX	Les modifications du "Nectar" et de la gamme "J.Vabre"	66
X	Exemples de rhétorique publicitaire semblable	70

<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	74
----------------------	----

<u>TABLE DES SCHEMAS</u>	99
--------------------------	----

<u>TABLE DES MATIERES</u>	101
---------------------------	-----

VISA DU PRESIDENT
THESE ADMISE A LA SOUTENANCE
P. LES MEMBRES DU JURY
LE PRESIDENT

VISA DU DOYEN
VU ET APPROUVE

VISA DU PRESIDENT DE L'UNIVERSITE
AUTORISATION DE SOUTENIR ET PERMIS D'IMPRIMER

